

Kredibilitas Juru Dakwah sebagai Komunikator

Mariyatul Norhidayati Rahmah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Antasari

Muslim preacher must have a high credibility be able to invite mankind to do good and avoid His prohibitions. High and low credibility of a preacher who portray himself as a communicator depends on public perception and social conditions in which he/she preaches. In this regard, there are many components of the assessment as an indicator whther the preacher considered as having high credibility in the eyes of society . One of the preachers may be deemed to have high credibility, when the assessment is viewed from the perspective of the people who focus more on formal education for example , or for some other people, which is important these preachers based schools and so on , of course the assessment is also supported by another component, so it can be said that preachers' credibility is relative, but it should have to be comprehensive. Thus the level of credibility of the preacher can not be seen from one side only but must be viewed from a variety of other related components .

Keyword: Credibility, Muslim preacher, communicator, perception, mission component.

Juru Dakwah harus memiliki kredibilitas yang “tinggi” untuk dapat mengajak umat manusia melakukan kebajikan dan menjauhi larangan-Nya. Tinggi rendahnya kredibilitas seorang juru dakwah yang memerankan dirinya sebagai seorang komunikator sangat bergantung pada persepsi masyarakat dan kondisi dimana masyarakat (sasaran dakwah) berada. Dalam kaitan ini, ada banyak komponen penilaian yang menjadi indikator dimana seorang Juru Dakwah dianggap atau telah memiliki kredibilitas yang tinggi dimata masyarakatnya. Salah seorang Juru dakwah mungkin dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, ketika penilaian tersebut dilihat dari kacamata masyarakat yang lebih menitik beratkan pendidikan formal misalnya, atau bagi sebagian masyarakat yang lain, yang penting juru dakwah tersebut berbasis pesantren dan sebagainya, tentu saja penilaian tersebut didukung pula dengan komponen lain yang mengikutinya, sehingga dapat dikatakan kredibilitas juru dakwah itu bersifat relatif, namun hendaknya harus komprehensif. Dengan demikian tinggi rendahnya kredibilitas yang dimiliki seorang Juru Dakwah tidak dapat dilihat dari satu sisi saja tetapi dapat dilihat dari berbagai komponen terkait lainnya.

Kata kunci: Kredibilitas, juru dakwah, komunikator, persepsi, komponen dakwah.

Dalam Ilmu Komunikasi dikenal istilah “Komunikator”, adalah orang yang menyampaikan suatu pesan kepada komunikan/komunikate (penerima pesan), dan dalam Ilmu Dakwah disebut juga dengan istilah Juru Dakwah, sebagaimana dinyatakan oleh Muis dalam bukunya “Komunikasi Islami”, bahwa “Pembicara atau

komunikator dalam perspektif Islam pada hakekatnya adalah saluran pesan dalam arti orang yang menyampaikan Firman-Firman Tuhan dan Hadits Nabi kepada komunikan” (1999, 70).

Sebagaimana tercatat dalam sejarah, bahwa Islam itu lahir sebagai agama dakwah, dan tentu saja selanjutnya hakikat substansi dakwah

Email penulis: mariyatulnr@iain-antasari.ac.id

itu adalah penyampaian informasi tentang ke-Islaman. Melalui kegiatan dakwah diharapkan orang dapat mengetahui, memahami dan mengerti lalu mengamalkan pesan sebagaimana yang disampaikan oleh juru dakwah. Untuk itu tampil sekian banyak juru dakwah dengan karakteristik dakwahnya masing-masing. Dan dengan banyaknya juru dakwah ini, tentu saja aktivitas dakwah yang berlangsung dalam kegiatan dakwah sehari-hari juga cukup semarak. Dalam arti dimana-mana diadakan atau ditemukan adanya aktivitas dakwah, baik dalam bentuk dakwah berupa majelis ta'lim, pengajian maupun dakwah dalam bentuk ceramah agama secara umum.

Berkaitan dengan hal ini, juru dakwah dalam perannya sebagai komunikator mendapat sorotan dari komunikan atau sasaran dakwahnya dengan berbagai persepsi masing-masing, mulai dari penampilannya, materi atau pesan yang disampaikannya, metodenya, bahkan sampai kepada kepribadian dan sebagainya, yang kesemuanya ini terangkum dalam persepsi komunikan terhadap kredibilitas juru dakwah.

Persepsi itu sendiri menurut Jalaluddin Rakhmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi adalah "Pengalaman tentang obyek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi" (1996, 51). Dan menurut Peter Salim, persepsi ialah "Pandangan seseorang atau banyak orang akan hal atau peristiwa yang didapat atau diterima" (1991, 1146).

Dengan demikian, persepsi antara orang yang satu dengan lainnya tentang suatu obyek mungkin saja berbeda, karena perbedaan dalam menyimpulkan informasi dan

pandangan inderawi. Dalam hal ini kredibilitas juru dakwah dengan karakternya masing-masing akan dipersepsikan oleh obyek dakwahnya menurut makna dan harapan tersendiri. Sebab kredibilitas itu bersifat subyektif, tergantung dari tingkat kepentingan masyarakat sebagai obyek dakwahnya. Kredibilitas dapat bergeser kearah yang lebih tinggi ataupun lebih rendah tergantung situasi pada saat terjadinya aktivitas dakwah yang ditampilkan.

Kredibilitas

Kredibilitas diartikan "perihal dapat dipercaya" (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa 1988, 465). Dan menurut Rogert dan Svenning, kredibilitas adalah "tingkat dimana sumber komunikasi atau saluran komunikasi dapat dipercaya dan kompeten oleh penerimanya" (1969, 184).

Pernyataan di atas didukung pula oleh pernyataan Yulianita bahwa: "Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi tersebut terkandung:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikate, jadi tidak inherent dalam diri komunikator;
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya disebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.
3. Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator, tetapi terletak pada persepsi komunikate, karena itu, ia dapat berubah atau diubah, dapat terjadi atau dijadikan.
4. Komunikate dapat meningkatkan dan menurunkan kredibilitas komunikator" (2001, 11).

Dengan demikian jelas bahwa kredibil tidaknya seorang komunikator itu ditentukan oleh persepsi masyarakat terhadapnya. Dan sebagai

konsekuensinya, efektivitas komunikasi (pesan yang disampaikan) tidak dapat dilepaskan dari kredibilitas komunikator sebagai sumber pesan. Namun yang perlu diingat adalah bahwa kredibilitas seseorang bisa diciptakan atau dalam istilah sekarang di"citra"kan, direkayasa, diiklankan, dipamorkan, dimanipulasi melalui kekuatan media informasi. Meskipun demikian, untuk profesi juru dakwah, tidaklah mudah mencitrakan seseorang menjadi juru dakwah yang handal, karena menyangkut keteladanan, keilmuan, terlebih lagi keimanan. Sebab banyak syarat yang harus dipenuhi untuk menjadi juru dakwah.

Juru Dakwah

Dalam konteks dakwah, kredibilitas juru dakwah sangat mempengaruhi keberhasilan syiar Islam. Sementara itu, kredibil tidaknya seorang juru dakwah tentu saja ada pada persepsi masyarakat sebagaimana pernyataan tentang kredibilitas seorang komunikator menurut pendapat para ahli di atas yang terletak pada penilaian masyarakat. Dengan demikian, untuk meningkatkan keberhasilan dakwah yang kini dipersoalkan, perlu diadakan pengkajian tentang kredibilitas juru dakwahnya.

Juru dakwah, dalam istilah lain kadang disebut da'i atau mubaligh atau kadang disebut subyek dakwah sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Siti Mariah sebagai berikut:

Subyek dakwah, yaitu orang yang menyampaikan dakwah. Biasa disebut juga dengan da'i atau muballigh. Yang dimaksud dengan da'i disini secara umum adalah setiap muslim/muslimat yang berdakwah sebagai kewajiban yang melekat tak terpisahkan dari missinya sebagai penganut Islam, sesuai dengan perintah "*ballighu anni walau ayat*", sedangkan secara khusus

da'i adalah mereka yang mengambil keahlian khusus (*mutakhassis*) dalam bidang dakwah Islam, dengan kesungguhan luar biasa dan dengan qudrah hasanah (2000).

Jadi juru dakwah adalah orang yang menyampaikan pesan-pesan ke-Islaman atau orang yang memiliki kemampuan dan kesungguhan mengajak kepada ke-Islaman. Dakwah tidak semata-mata harus berdiri di atas mimbar dengan serentetan dalil-dalil yang diluncurkan atau dengan pidato belaka, melainkan mencakup berbagai perilaku yang dapat diteladani. Dakwah dengan sikap dan tingkah laku pun sering tidak kalah efektifnya ketimbang dakwah dengan lisan manusia yang sering menjadi tidak *interest* jika sering dinasehati, sebaliknya manusia sering *interest* terhadap sesuatu karena ia sering melihatnya (Slamet Muhaimin Abda 1994). Jadi kredibilitas juru dakwah sangat ditentukan oleh kemampuannya menjadi teladan bagi umatnya.

Berkenaan dengan hal ini, Jum'ah Amin Abdul Aziz mengingatkan:

Sesungguhnya kita tidak bisa memisahkan antara dakwah dengan da'inya, karena seorang muslim yang memahami dakwahnya dengan pemahaman yang benar, akan tetapi kurang tepat dalam menyampaikan dakwahnya kepada manusia sama bahayanya dengan seorang muslim yang tidak memahami Islam dengan pemahaman yang benar, akan tetapi dia pandai berargumen, pandai bicara dan baik dalam menyampaikan. Kelompok yang pertama tidak pandai menyampaikan sekalipun dia paham, sementara yang kedua baik dalam menyampaikan meski dengan segala kebodohnya.

Oleh karena itu, Islam hanya akan menjadi dakwah yang benar apabila dibawakan oleh seorang da'i yang *waa'in* (paham) dan *khuluuq* (berakhlak). Dakwah dan da'inya adalah

ibarat dua sisi mata uang yang saling membutuhkan dan tidak mungkin dipisahkan satu sama lain(2000).

Dari pendapat di atas, dapat dipahami bahwa menjadi juru dakwah tidak cukup hanya dengan ilmu pengetahuan dan pemahaman saja tetapi juga harus diikuti dengan kepandaian dan keterampilan dalam menyampaikan, demikian pula sebaliknya, bisa menyampaikan, terampil berbicara atau berpidato, kalau tanpa pengetahuan dan pemahaman yang mendalam atas materi dakwah yang disampaikan belum memenuhi syarat untuk menjadi juru dakwah.

Berdakwah, memang menjadi kewajiban setiap muslim, tetapi menjadi juru dakwah, memerlukan syarat atau kredibilitas yang tinggi. Dengan kata lain, setiap muslim punya hak dan kewajiban untuk berdakwah, tetapi menyandang gelar sebagai juru dakwah hanya akan didapatkan manakala masyarakat memberikan label itu kepadanya sesuai dengan kredibilitasnya di mata masyarakat itu sendiri.

Dakwah memang bukanlah urusan yang mudah, ada amanah besar dalam pelaksanaan dakwah. Dakwah memerlukan juru dakwah yang mukhlis, giat, komunikator yang baik dan dinamis, serta berakhlak mulia yang menyampaikan dakwah dengan *bashirah* (petunjuk yang jelas), sehingga juru dakwah berhak meraih derajat yang mulia, Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا

وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴿١٠٦﴾ وَلَا تَسْتَوِي الْحَسَنَةُ وَلَا

السَّيِّئَةُ ۚ ادْفَعِ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ فَإِذَا الَّذِي بَيْنَكَ وَبَيْنَهُ

عَدَاوَةٌ كَأَنَّهُ وَلِيٌّ حَمِيمٌ ﴿١٠٧﴾

Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah, mengerjakan amal shaleh dan berkata, 'sesungguhnya aku termasuk orang-orang yang berserah diri'. Dan tidaklah sama kebaikan dengan kejahatan. Tolaklah (kejahatan itu) dengan cara yang lebih baik, maka tiba-tiba orang yang antaramu dan antara dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia(Fushilat: 33-34)

Rasulullah SAW., juga bersabda:

"Barangsiapa mengajak kepada petunjuk, ia berhak memperoleh pahala seperti pahala orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi sedikitpun dari pahala mereka. Dan barangsiapa mengajak kepada kesesatan, ia mendapat dosanya seperti dosa orang yang mengikutinya, tanpa mengurangi sedikitpun dari dosa mereka."(HR. Muslim, Malik, Abu Daud, dan Tirmidzi)

Berkenaan dengan keberadaan juru dakwah sebagai pilar sentral pelaksanaan dakwah, Jum'ah Amin Abdul Aziz, mengemukakan sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang juru dakwah, yaitu: "Amanah, shidq, ikhlas, rahmah, shabr dan hirsh" (2000).

Sesungguhnya seruan seorang juru dakwah tidak akan bisa lekat di hati masyarakat atau sasaran dakwahnya kecuali dengan memberikan keteladanan yang baik, yaitu jujur kata-katanya dan terpercaya perbuatannya, sebagaimana sifat-sifat yang harus melekat pada diri seorang juru dakwah, yakni:

1) Amanah

Amanah (terpercaya) adalah sifat utama yang harus dimiliki seorang juru dakwah. Amanah merupakan sifat yang dimiliki oleh seluruh Nabi dan Rasul, bersamaan dengan ash-shidq (kejujuran). Tidak ada manusia jujur yang tidak dipercaya, dan tidak ada

manusia yang terpercaya yang tidak jujur.

2) *Shidq*

Shidq yang berarti kejujuran dan kebenaran; lawan kata dari kedustaan-termasuk di antara sifat-sifat dasar yang harus melekat pada diri setiap juru dakwah. Sifat Shidq melingkupi berbagai sisi kehidupan, yakni:

a) Shidq dalam perkataan; merupakan kewajiban bagi setiap muslim untuk memelihara tutur katanya, lebih-lebih seorang juru dakwah.

b) Shidq dalam niat dan kehendak; segala yang diperbuat atas dasar keikhlasan, tidak ada motivasi dalam gerak dan diam selain karena Allah. Bukan mengharap pujian atau imbalan.

c) Shidqul 'azm (tekad yang benar); semangat yang kuat, tidak tergoyahkan karena halangan dan rintangan.

d) Shidq dalam menepati janji; berusaha keras menepati janji, tidak membuat kecewa dan penuh pertimbangan ketika ada rintangan.

e) Shidq dalam bekerja; bersungguh-sungguh dalam beramal sehingga apa yang tampak dalam perbuatannya adalah apa yang ada dalam hatinya. Kejujuran beramal adalah sikap yang sama dalam keadaan sendiri ataupun dihadapan banyak orang.

3) *Ikhlas*

Seorang da'i, harus mengikhlasakan amalnya karena Allah, dan juga diperintahkan untuk husnudzan (berbaik sangka) kepada orang lain. Dan agar seorang da'i terjaga dari kotoran riya' Nabi Muhammad SAW memberi petunjuk agar berdo'a kepada Allah dengan do'a :*"Ya Allah, aku mohon perlindungan dari syirik kepada-Mu dalam perbuatan yang aku lakukan, dan aku mohon ampun kepada-Mu terhadap apa yang tidak saya ketahui."*

4) *Rahmah*

Seorang juru dakwah mengemban risalah Rahmah (kasih sayang). Juru dakwah yang rahmah adalah juru dakwah yang bertutur kata dengan baik. Alangkah indahnya ketika Al-Qur'an mengatakan *Wa quuluu linnaasi hasanan* (berbicaralah kepada manusia dengan baik). Yakni kepada seluruh manusia, yang kaya maupun miskin, yang alim maupun yang bodoh, orang kampung atau orang kota, yang muslim maupun yang kafir dan sebagainya. Disamping tutur kata yang baik, sifat rahmah juga tergambar dengan sikap lemah lembut, santun dan sederhana.

5) *Shabr*

Sabar merupakan akhlak qur'ani, karena tidak ada keimanan bagi seseorang tanpa kesabaran. Sifat sabar merupakan akhlak yang banyak diulang-ulang dalam Al-Qur'an. Dan salah satu sifat yang harus melekat bagi setiap juru dakwah. Orang yang sabar adalah orang yang menahan diri dari mengeluh, meskipun dalam kondisi yang teramat sulit; menahan lisan dari perkataan kotor dan mengadu domba; menahan anggota badan dari perbuatan zhalim; menahan diri dari bermegah-megah; mubazir atau berlebihan dalam berkata, bersikap dan bertindak. Seorang muslim dituntut untuk bersabar dan sabarnya adalah karena Allah. *"wa lirabbika fashbir"*, *"washbir li hukmi rabbika"*.

6) *Hirsh*

Seorang juru dakwah harus memiliki sifat hirsh (perhatian yang besar) kepada sasaran dakwahnya, sampai yang bersangkutan merasakan perhatian tersebut. Perhatian bias diberikanketika seorang juru dakwah memahami kondisi sasaran dakwahnya, mampu menyelami apa yang menjadi kebutuhan dan kesulitan sasaran

dakwah. Perhatian dapat ditunjukkan manakala juru dakwah memahami psikologi dakwah sasaran dakwahnya dan memiliki pengetahuan psikologi komunikasi, sehingga dapat melaksanakan dakwah secara komunikatif dan persuasif.

Demikian beberapa hal yang berkenaan dengan juru dakwah berikut hal-hal yang melingkupi aktivitasnya sebagai juru dakwah yang perlu mendapat perhatian dan koreksi untuk peningkatan kredibilitasnya sebagai juru dakwah.

Komponen Kredibilitas

Sebagai seorang komunikator, juru dakwah harus memiliki kredibilitas yang tinggi untuk meraih kesuksesan dalam syiar Islam sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sementara itu, kredibilitas memiliki banyak kriteria yang harus diamati dan diperhitungkan secara cermat dan intensif.

Kredibilitas merupakan tingkat dimana sumber komunikasi atau saluran komunikasi dapat dipercaya dan kompeten oleh penerimanya/obyek dakwahnya. Hal ini sebagaimana dikemukakan Tan Alexis (1981, 104) bahwa kredibilitas bersumber dari dua komponen, yaitu keahlian dan kepercayaan.

Keahlian adalah tingkat sumber dipersepsi khalayak untuk mengetahui jawaban yang benar dan tepat pada pokok permasalahan. Keahlian tergantung pada keterlatihannya, pengalamannya, kemampuannya, kecerdasannya dan status sosialnya, sementara kepercayaan adalah tingkat seorang sumber dipersepsi sebagai seorang yang memotivasi untuk memanipulasi dan tidak mengambil keuntungan bila khalayak menerima rekomendasi pesan.

Secara deskriptif antara keahlian dan kepercayaan dapat digambarkan sebagai berikut:

- Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikate tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap sebagai cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman, atau terlatih. Sebaliknya komunikator yang dinilai rendah pada keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu, atau bodoh.

- Kepercayaan adalah kesan komunikate tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Apakah komunikator dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis. Atau apakah komunikator dinilai tidak jujur, lancang, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.

Koehler, annatol, dan Appelbaum menambahkan 4 lagi sebagai komponen dari kredibilitas yaitu 1) *dinamisme*, 2) *sosiabilitas*, 3) *koorientasi* dan 4) *karisma*.

1) ***Dinamisme*** umumnya berkaitan dengan cara orang berkomunikasi. Komunikator memiliki dinamisme bila ia dipandang sebagai bergairah, bersemangat, aktif, tegas, dan berani. Sebaliknya komunikator yang tidak dinamis dianggap pasif, ragu-ragu, dan lemah. Dalam komunikasi, dinamisme memperkokoh kesan keahlian dan kepercayaan.

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

3) ***Koorientasi*** merupakan kesan komunikate komunikator sebagai orang yang mewakili kelompok orang yang kita senangi, yang mewakili nilai-nilai kita.

4) ***Karisma*** digunakan untuk menunjukkan suatu sifat luar biasa

yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikasi seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

Disamping komponen di atas, masih banyak komponen lain yang mempengaruhi keberhasilan seorang juru dakwah dalam menjalankan aktivitas dakwahnya sebagai seorang komunikator, antara lain:

1) **Atraksi.** Terdapat faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal seperti daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan.

Komunikasi cenderung menyenangkan orang-orang yang tampan dan cantik, yang banyak kesamaannya dengan komunikasi, dan yang memiliki kemampuan yang lebih.

Atraksi fisik menyebabkan komunikator menjadi menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Komunikasi tentunya juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara komunikator dengan komunikasi. Karena itulah, komunikator yang ingin mempengaruhi orang lain sebaiknya memulai dengan menegaskan adanya kesamaan antara dirinya dengan komunikasi. Kenneth Burke, seorang ahli retorika, menyebut upaya ini sebagai "strategy of identification".

2) **Kekuasaan.** Kekuasaan adalah kemampuan menimbulkan ketundukan. Seperti halnya kredibilitas dan atraksi, ketundukan timbul dari antara komunikator dan komunikasi.

Kekuasaan menyebabkan seseorang komunikator dapat "memaksakan" kehendaknya kepada orang lain, karena ia memiliki sumber daya yang sangat penting. Kekuasaan inipun bermacam-macam bentuknya, French dan Raven mengemukakan jenis-jenis kekuasaan sebagai berikut :

- Kekuasaan Koersif (coersive power)

- Kekuasaan Keahlian (expert power)

- Kekuasaan Informasional (informational power)

- Kekuasaan Rujukan (referent power)

- Kekuasaan Legal (legitimate power).

Semua kekuasaan itu dapat mempengaruhi berbagai aktivitas, termasuk aktivitas juru dakwah sebagai komunikator yang harus memiliki kredibilitas yang tinggi.

Berkaitan dengan kredibilitas komunikator ini pula, Yulianita menyebutkan ada 10 komponen kredibilitas komunikator, yakni: Keahlian, dapat dipercaya, sosiabilitas, koorientasi, karisma, dinamis, keamanan, keterbukaan, sungguh-sungguh dan ketenangan" (2001, 13)

1) **Keahlian (Expertness);** yaitu pesan yang dibentuk komunikasi (penerima pesan) tentang kemampuan komunikator. Komunikator yang dinilai tinggi keahliannya, maka ia akan dianggap sebagai komunikator yang cerdas, mampu, banyak tahu, berpengalaman atau terlatih. Dengan demikian, banyak syarat yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yang dalam hal ini adalah juru dakwah, untuk bisa dianggap ahli oleh komunikasi. Apabila keahlian ini tidak, maka dengan sendirinya kredibilitas seorang juru dakwah akan dinilai rendah oleh audiensnya/penerima pesan.

2) **Dapat dipercaya (Trustworthiness).** Kepercayaan adalah kesan komunikasi (penerima pesan) tentang watak komunikator. Apakah komunikator itu dinilai jujur, tulus, bermoral, adil, sopan, dan etis, atau sebaliknya, yakni tidak jujur, pamrih, suka menipu, tidak adil, dan tidak etis.

3) **Sosiabilitas (Sociability),** yaitu kesan komunikasi (penerima pesan) tentang komunikator sebagai orang

yang periang, ramah dan senang bergaul. Umumnya komunikator disenangi karena punya keterampilan dalam mengaplikasikan human relations secara baik dan termasuk orang yang dipandang pandai beradaptasi dengan lingkungan pergaulannya.

4) **Koorientasi (Coorientation);** merupakan kesan komunikasi tentang komunikator yang dipandang sebagai orang yang mewakili kelompok yang umumnya disenangi, juga dipandang sebagai orang yang mewakili nilai-nilai pada kelompok dan lingkungannya.

5) **Karisma (Charisma);** seorang komunikator dianggap memiliki karisma karena dipandang sebagai orang yang memiliki kekuatan sebagai pemimpin dan mendapat pengakuan komunikannya karena kehebatannya yang luar biasa, fantastis, spektakuler atau mengagumkan/menakutkan, memukau dan merupakan figure yang dapat diterima di lingkungannya.

6) **Dinamisme (Dynamism);** seorang komunikator dinilai tinggi kredibilitasnya apabila memiliki kedinamisan seperti agresif, empatik, kuat, aktif, energik, dan tegas. Dan sebaliknya, dianggap rendah kredibilitasnya apabila tidak dinamis, seperti takut, pasif, malas-malasan, ragu-ragu, dan defensif.

7) **Keamanan (Safety);** komunikator dianggap orang yang dapat menjamin keamanan bagi pihak komunikannya melalui berbagai cara yang dapat memberikan rasa ketenangan, kenyamanan, tidak membuat komunikannya dalam keadaan yang gelisah, bingung dan tidak menentu.

8) **Keterbukaan (Extroversion);** komunikator dipandang sebagai orang yang menekankan keterbukaan, tidak malu-malu, dan tidak menutup diri. Pada prinsipnya komunikator member peluang untuk mau terbuka terhadap

komunikannya tentang segala hal yang memang perlu diketahui komunikannya, sehingga kondisi ini memudahkan berjalannya fungsi social diantara kedua belah pihak.

9) **Sungguh-sungguh (seriousness),** kesan komunikasi terhadap komunikator, bahwa komunikator dipandang sebagai orang yang menekankan kesungguhan (serius), tidak main-main, penuh pertimbangan, hati-hati, tidak sembarangan. Pada prinsipnya komunikator member kesan atau memperlihatkan kesungguhan pada saat melancarkan kegiatan komunikasi.

10) **Ketenangan (poise);** komunikator akan cenderung lebih dipercayai pembicara yang tenang, santai, tidak gugup, penuh kepastian pada saat berperan sebagai sumber dalam segala situasi dan kondisi yang harus dihadapinya.

Dengan demikian, ada 10 point kredibilitas juru dakwah sebagai komunikator yang harus dicermati secara intensif, untuk peningkatan keberhasilan pelaksanaan Dakwah Islamiyah.

Kredibilitas Juru Dakwah

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, bahwa kredibilitas komunikator terletak pada persepsi masyarakat. Maka untuk memperoleh hasil yang optimal, seharusnya aktivitas dakwah perlu memperhitungkan tentang persepsi masyarakat, yang tentu saja berbeda antara masyarakat dalam satu wilayah dengan masyarakat dalam wilayah yang lain. Dan penilaian kredibilitas tersebut bersifat *inherent*, hanya berlaku apabila pesan yang disampaikan/dianjurkan oleh komunikator sesuai dengan harapan dan system nilai penerima pesan. Sementara kondisi masyarakat dilihat dari segi tingkat intelektualitasnya saja sudah berbeda, hal ini sebagaimana

dikemukakan oleh Hamzah Ya'qub, yang menggolongkan masyarakat menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Umat yang berpikir kritis; tergolong orang-orang yang berpendidikan dan orang-orang yang berpengalaman. Orang-orang yang hanya dapat dipengaruhi, jika pikirannya menerima dengan baik.

2. Umat yang mudah dipengaruhi; suatu masyarakat yang mudah dipengaruhi oleh paham baru (sugestible) tanpa menimbang-nimbang secara matang apa yang dikemukakan kepadanya.

3. Umat yang bertaklid: yakni golongan yang fanatic buta berpegang kepada tradisi dan kebiasaan turun-temurun. (1981: 33)

Dengan mengetahui tingkat dan golongan penerima pesan, seorang komunikator lebih mudah menyampaikan pesan/materi yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat itu sendiri. Dengan demikian, seorang komunikator yang ditampilkan dalam aktivitas dakwah seharusnya adalah seorang komunikator yang dianggap representatif bagi audiencenya. Selain itu juga terdapat kemampuan dan penguasaan komunikator untuk membuat pernyataan yang jelas, akurat, komunikatif, rasional, informative, argumentative mengenai kualitas pesan yang disampaikannya. Untuk itu, seyogyanya, seorang juru dakwah harus ahli dalam bidang ilmu komunikasi.

Nabi Muhammad SAW merupakan suri tauladan yang baik dalam hal berkomunikasi dengan umatnya, memiliki kredibilitas yang tinggi karena kejujuran dan keindahan perilaku baginda Nabi. Sebagaimana beliau berbuat dan berlaku ketika mengemban tugas dakwah, tugas kenabian, sehingga dalam kurun waktu yang singkat mampu merubah kondisi

masyarakat jahiliyah menjadi masyarakat yang baik, penuh dengan keimanan, Islam dan ihsan.

Salah satu rahasia besar keberhasilan dakwah Nabi Muhammad Saw selama menjalankan kegiatan dakwah adalah, Nabi selalu menerapkan prinsip-prinsip retorika dalam berdakwah. Nabi bukan hanya berhasil mengubah masyarakat Arab yang sebelumnya dikenal sebagai masyarakat jahiliyah, menjadi tertarik terhadap ajaran Islam, mereka juga tahu, mengerti serta memahami kemudian mengamalkan ajaran Islam yang disampaikan oleh Nabi.

Adapun beberapa prinsip retorika yang diterapkan Nabi Muhammad Saw dalam berdakwah dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Emotional Appeals (Imbauan Emosional)

Nabi Muhammad Saw ketika hendak menyampaikan pesan dakwah selalu menyentuh hati audiens, sehingga apa yang beliau sampaikan dapat melibatkan perasaan, emosi, harapan, dan kasih sayang mereka. Menurut Wahyu, yang mengantarkan setiap orang yang mendengar atau membacanya untuk menyimak penjelasan, berikut jika diperhatikan banyak sekali ayat-ayat yang mengandung imbauan emosional (emosional appeals) didalam Al-Qur'an, misalnya ungkapan "Demi masa" (Al-Ashar: 1), "Demi matahari dan cahayanya di pagi hari", (Asy-Syam: 1), "Apabila bumi digoncangkan dengan goncangannya yang dahsyat" (Al-Zalzalah: 1), atau dapat pula dibaca pada Surah Al-Maa'un ayat 1 yang menyatakan "Tahukah kamu orang yang mendustakan agama?"

Contoh-contoh ayat tersebut di atas jika diamati secara seksama, maka ternyata statemen-statement diawal surah tersebut merupakan emosional

appeals yang mengantarkan setiap orang yang mendengar atau membacanya untuk menyimak penjelasan berikutnya, sehingga sampai pada materi inti yang ingin disampaikan.

Emosional appeals ini merupakan prinsip retorika yang sangat menentukan saat ingin mengemukakan inti masalah atau persoalan yang akan disampaikan. Jika awalnya sudah tidak menarik, maka dapat dipastikan bahwa khalayak pendengar atau pembaca tidak akan tertarik lagi untuk mengikuti uraian-uraian selanjutnya. Mengingat hal inilah, dalam paradigma retorika Aristoteles, emosional appeals ini merupakan salah satu cara efektif untuk mempengaruhi manusia (Rakhmat 1998, 7).

Prinsip-prinsip retorika berupa imbauan emosional ini bukan hanya dipraktekkan Nabi dalam setiap kegiatan dakwah dalam bentuk lisan saja, tetapi juga dipraktekkan Nabi dalam dakwah berbentuk tulisan yang antara lain dapat dilihat dari beberapa ungkapan yang dikemukakan Nabi dalam Surat dakwahnya, misalnya Surat Nabi kepada Heraklius, pada awal surat berisi: "Dari Muhammad Rasul Allah kepada Heraklius, Pembesar Roma. Selamat buat orang yang mengikuti petunjuk" (Nashr, 1993: 47). Hal yang senada juga disampaikan Nabi pada Chosroes Aberwis, pada awal surat beliau tertulis: "Dari Muhammad kepada Chosroes, Pimpinan Parsi. Selamat buat orang yang mengikuti petunjuk dan beriman kepada Allah dan Rasul-Nya" (Nashr 1993, 49).

Dari contoh tersebut dapat diketahui bahwa Nabi Muhammad Saw selalu sangat menekankan aspek prinsip retorika dalam berdakwah, termasuk dalam dakwah tulisan.

2. Menggunakan Bahasa Persuasif

Prinsip retorika yang juga diterapkan Nabi dalam berdakwah adalah beliau menggunakan bahasa yang persuasive, lemah lembut, jelas, dan karenanya sangat mudah untuk dipahami maksudnya serta diikuti oleh kalangan awam sekalipun.

Nabi menggunakan bahasa yang persuasive karena intinya memang menghendaki kemudahan dan tentu saja hal ini memang sejalan dengan prinsip retorika. Diriwayatkan dari Anas bin Malik, Nabi Muhammad Saw pernah bersabda: "Rajinkanlah orang-orang (dalam masalah-masalah agama), dan janganlah membuatnya menjadi sukar bagi mereka dan berilah mereka kabar gembira dan janganlah membuat mereka melarikan diri (dari Islam)" (Az-Zabidi 1997, 33).

Prinsip Nabi yang menekankan pada bahasa yang persuasive ini merupakan salah satu kunci sukses besar dakwah Nabi Muhammad Saw. Prinsip ini bukan hanya tercermin dalam setiap kegiatan dakwah saja, tetapi memang sudah menjadi substansi kepribadian beliau sehari-hari. "Rasulullah Saw tidak berbicara cepat sebagaimana kalian. Tetapi beliau berbicara dengan kata-kata yang jelas dan tegas. Orang yang duduk bersamanya akan dapat menghafal (kata-katanya)" (At-Tirmidzi 1995, 175).

3. Memperhatikan Kondisi Obyektif Khalayak

Secara teoritis, faktor relevansi substansi dan teknik penyampaian pesan atau informasi dengan kondisi obyektif sosial budaya khalayak dalam retorika merupakan salah satu faktor penting (Hendrikus, 1991: 43). Dalam hal ini, ada beberapa prinsip retorika yang diterapkan Nabi dalam dakwah beliau, yakni:

Pertama, memberikan al-Indzar (peringatan). Dalam al-Indzar ini Nabi berdakwah menekankan pada substansi dakwah yang berkenaan dengan peringatan terhadap khalayak tentang adanya kehidupan akherat dengan segala konsekuensinya. Al-Indzar ini sering disertai dengan ancaman hukuman bagi orang-orang yang tidak mengindahkan perintah Allah dan Rasul.

Pertanyaan yang cukup menarik untuk dikaji, mengapa gerangan Nabi berdakwah dengan cara indzar ini? Ternyata dalam bingkai pemahaman retorika, substansi dan penyampaian pesan harus relevan dengan kondisi obyektif khalayak menjadi prinsip Nabi. Dalam hubungan ini terhadap golongan orang-orang kafir atau orang-orang muslim yang masih sering berbuat maksiat, maka Nabi menggunakan cara al-indzar.

Prinsip retorika yang diterapkan Nabi dalam berdakwah dengan al-Indzar ini juga dikukuhkan dalam Bahasa Al-Qur'an sebagai Nadzir atau mundzir yang berarti orang-orang yang memberi peringatan (Yaqub 1997, 50). Prinsip retorika dengan corak al-Indzar ini dilakukan Nabi Muhammad Saw memang dilandasi pada karakteristik dasar manusia yang secara fitrah sudah memiliki keimanan dasar, atau "Tauhid Rububiyah" dimana secara asasi manusia baik itu tifologi mukmin, kafir, bahkan iblis pun mengakui hal itu. Dalam al-Qur'an konsep ini dituangkan dengan jelas misalnya dalam al-Zukhruf 87 dan Al-A'raf 12.

Akan tetapi pada kenyataannya hanya sekedar pengakuan saja tentu belum cukup untuk membuat manusia menjadi taat kepada Allah, sebab yang diperintahkan Allah adalah ketaatan mutlak kepada-Nya. Dalam hubungan inilah, maka al-indzar memang diperlukan dan sesuai dengan prinsip

retorika guna menjadikan manusia agar tetap loyal terhadap Allah.

Kedua, memberikan al-Tabsyir (kabar gembira). Dalam al-tabsyir ini Nabi Muhammad Saw berdakwah dengan menekankan pada substansi materi yang berisi kabar yang menggembirakan bagi para pengikut dakwah. Sejalan dengan ini maka tidaklah mengherankan jika dalam al-Qur'an Nabi sering pula disebut sebagai Basyir atau mubasysyir, yakni orang yang memberikan kabar gembira.

Salah satu contoh prinsip retorika yang diterapkan Nabi Muhammad bisa dilihat dalam Surah Yunus ayat 2 "Patutkah menjadi keheranan bagi manusia bahwa Kami mewahyukan kepada seorang laki-laki diantara mereka "berilah peringatan kepada manusia dan gembirakanlah orang-orang beriman bahwa mereka mempunyai kedudukan yang tinggi disisi Tuhan mereka". Orang-orang kafir berkata: "Sesungguhnya orang ini (Muhammad) benar-benar adalah tukang sihir yang nyata" (Depag RI, 1989, 305).

Berbeda dengan al-indzar yang ditujukan kepada obyek dakwah yang umumnya dari golongan kafir atau golongan muslim yang masih gemar melakukan pekerjaan maksiat, suka melanggar peraturan agama, maka al-tabsyir ini ditujukan kepada obyek dakwah yang bertifologi pengikut setia agama Islam, golongan muslim yang taat menjalankan perintah agama. Prinsip dakwah dalam al-tabsyir ini mengarah pada dakwah yang menyejukkan umat, sehingga mereka merasa dipacu untuk terus menerus meningkatkan kadar keberagamaan mereka.

Dari latar belakang dua prinsip ini, maka jelaslah bahwa prinsip retorika yang dikembangkan Nabi Muhammad Saw dalam dakwah tersebut selalu melihat pada kondisi obyektif audiens.

Bahkan dalam banyak sumber prinsip retorika dakwah Nabi seperti ini diikuti pula oleh beberapa sikap elastisitas antara lain dapat dicatat bahwa beliau dalam suatu kesempatan bersikap lemah lembut dan sangat dialogis, tetapi dalam kesempatan lain beliau bisa berbuat tegas dan keras (Yaqub 1986, 52-55).

4. Argumentatif

Salah satu keberhasilan dakwah Nabi Muhammad Saw adalah bahwa Nabi juga mengembangkan prinsip retorika yang argumentatif. Kalau saja Nabi tidak menerapkan prinsip seperti ini, maka tentu dakwah Islam tidak bisa berkembang dan barangkali akan dikalahkan oleh penentang-penentang Islam yang mencoba menghancurkannya dengan berbagai cara dan gaya bahasa untuk melemahkan posisi Islam.

Prinsip retorika yang argumentatif ini banyak dilihat dari berbagai Hadits Nabi maupun didalam al-Qur'an. Salah satu contoh dapat dilihat dalam Surah Fathir ayat 9: "Dan Allah, Dialah yang mengirinkan angin, lalu angin itu menggerakkan awan, maka Kami halau awan itu ke suatu negeri yang mati lalu Kami hidupan bumi setelah matinya dengan hujan itu. Demikianlah kebangkitan itu.

Demikianlah, melalui prinsip retorika yang penuh argumentatif itu membuat audiens bahkan dari golongan kaum musyrik sekalipun akhirnya dapat menerima dengan rasa puas terhadap persoalan-persoalan yang dikemukakan oleh Nabi Saw. Jadi Nabi adalah seorang komunikator yang handal karena retorikis dan perilaku beliau yang akhlakul karimah.

Dengan metode penyampaian yang baik, dengan tingginya kredibilitas juru dakwah dimata umat atau sasaran dakwah, tentunya apa yang disampaikan oleh juru dakwah akan

diterima dan dijamin dengan baik pula, sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad SAW.

Berkaitan dengan kredibilitas ini, maka yang memberikan penilaian terhadap semua itu adalah masyarakat sebagai obyek dakwah. Mereka memiliki asumsi tersendiri terhadap juru dakwahnya, mereka adalah makhluk hidup, makhluk bergerak yang bebas menilai terhadap komunikator yang mereka temui. Dengan istilah lain, masyarakat punya persepsi tersendiri tentang juru dakwah mereka. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Hovland (1953), bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap penerimaan pesan, daripada jika disampaikan oleh komunikator yang tingkat kredibilitasnya rendah. Dan dalam kaitan ini pula, Effendy (1990, 44) mengatakan bahwa seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap dan tingkah laku melalui mekanisme daya tarik, jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengan mereka dalam hubungannya dengan opini secara memuaskan. Adapun dimensi daya tarik menurut Tan Alexis (1981,105) diukur dengan kesamaan (similarity), keakraban (familiarity) dan kesukaan (liking).

Kesamaan dalam banyak hal atau salah satu unsur, akan membuat orang merasa ada ikatan psikologi, atau kedekatan emosional. Misalnya kesamaan demografi, kesamaan ideology, agama, ras, pekerjaan, pendidikan, pendapatan atau status social secara ekonomi atau dalam tingkat ekonomi.

Adapun keakraban, penting untuk mengikis jarak atau kekakuan hubungan antar orang perorang atau

dalam hal ini antara komunikator dengan komunikannya, antara juru dakwah dengan sasaran dakwahnya. Demikian pula kesukaan; bakat yang sama akan menimbulkan rasa suka. Jalaluddin Rakhmat (1994, 113) mengemukakan, bahwa orang yang kesukaannya kepada kita bertambah, akan lebih kita senangi daripada orang yang kesukaannya kepada kita tidak berubah.

Kesimpulan

Dengan demikian, peran seorang Juru Dakwah sebagai komunikator dan berhasil tidaknya dakwah yang disampaikan juru dapat dipengaruhi dari tingkat kredibilitas juru dakwah tersebut dimata penerima pesan atau sasaran dakwah.

Kredibilitas juru dakwah memiliki poin komponen atau syarat yang jauh lebih banyak tuntutannya jika dibandingkan dengan kriteria kredibilitas seorang komunikator lain pada umumnya. Kredibilitas seorang Juru Dakwah tidak hanya menyangkut kemampuan dari sisi keilmuan dan performen semata, melainkan keimanan dan keteladanan menjadi pertimbangan utama pula. Kredibilitas juru dakwah sebagai komunikator tidak bisa dimanipulasi dengan tampilan saja, tidak bisa dicitrakan secara manipulatif sesaat dengan polesan kata atau tampilan kala diperlukan, melainkan apa yang diucapkan, diajarkan selalu dilaksanakan dengan keteladanan.

Referensi

- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1992.
- Jalaluddin Rakhmat. *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya, 1996
- Jum'ah Amin Abdul Aziz. *Fikih Dakwah Studi atas berbagai Prinsip dan*

Kaidah yang harus dijadikan acuan dalam Dakwah Islamiyah, (Terjemah: Abdus Salam Masykur, Lc), Era Intermedia, Solo, 2000.

- Mariah, Siti. *Metodologi Dakwah Kontemporer*, Yogyakarta, Mitra Pustaka, 2000.
- Muhaimin Abda, Slamet. *Prinsip-Prinsip Metodologi Dakwah*, Surabaya, Usaha Nasional, 1994
- Muis. A. *Komunikasi Islami*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 1999.
- Natsir, M. *Fiqhud Dakwah*, Jakarta, Media Dakwah, 2000.
- Neny Yulianita. *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya, Diktat Kuliah Program Pasca Sarjana Unitomo, 2001.
- Ya'qub, Hamzah. *Publisistik Islam*, Bandung, Diponegoro, 1981