

**PSIKOLOGI KOMUNIKATOR USTAD NUR IHSAN JUNDULLAH, LC.
DALAM BERDAKWAH**

Dwi Desi Uryatul Jannah
Institut Agama Islam Darul A'mal Lampung
E-mail : dwydesiuryatuljannah@gmail.com

Received: 17/10/2022	Revised: 22/11/2022	Approved: 31/12/2022
--------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

Abstract

The focus of this research is to explain that what a communicator does can influence his communicant so that what is conveyed is received by the communicant, which can be seen from the da'wah delivery strategy of Ustad Nur Ihsan Jundullah, Lc. This study aims to determine the process of delivering da'wah messages, the psychology of communicators from da'i to mad'u through da'wah messages conveyed about the stories of the Prophet Muhammad. The method of this research was a qualitative method with a subjective approach and data collection techniques were observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the message conveyed by the communicator to the communicant runs well where the communicant can be affected by the message conveyed by the communicator who is Ustad Nur Ihsan Judullah. The attraction of the communicant is that the way to delivery da'wah is easy to understand and the communicant realizes that the messages conveyed by the communicator can influence the communicant so that the personalily of the communicant can change to be better than before.

Keywords: *Communicator, Da'wah, Da'i*

Abstrak

Fokus penelitian ini untuk menjelaskan apa saja yang di lakukan seorang komunikator dapat mempengaruhi lawan bicaranya agar apa yang disampaikan di terima oleh komunikan yang mana dapat di lihat dari strategi penyampaian dakwah ustad Nur Ihsan Jundullah, Lc. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses penyampaian pesan dakwah, psikologi komunikator dari da'i ke mad'unya melalui pesan-pesan dakwah yang disampaikan tentang perjalanan kisah-kisah rosulullah SAW. Metode penelitian ini menggunakan motode penelitian kualitatif pendekatan subjektif adapun tehnik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator terhadap komunikan berjalan dengan baik yang mana komunikan dapat terpengaruh dari pesan yang di sampaikan oleh komunikator Ustad Nur Ihsan Judullah. Salah satu ketertarikan dari komunikan dari penyampaiannya mudah di

mengerti, selain itu komunikator menyadari pesan-pesan yang di sampaikan komunikator dapat mempengaruhi komunikan sehingga dapat mengubah pribadi menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

Kata kunci: Komunikator, Dakwah, Da'i

A. Pendahuluan

Psikologi komunikator pesan dalam bentuk kata-kata dan kalimat yang disebut pesan linguistik pesan merupakan salah satu unsur yang penting dalam berkomunikasi. Sehingga makna dari pesan itu sendiri memperlancar interaksi sosial antar manusia. Sementara tujuan dari komunikasi akan tercapai bila makna pesan yang disampaikan komunikator sama dengan makna yang diterima komunikan. Proses komunikasi dakwah berlangsung sebagaimana pada umumnya, mulai dari komunikator da'i hingga *feedback* atau respon komunikan mad'u.

berbagai cara atau metode dalam berdakwah seperti dakwah fardiyah yang membahas tentang hakekat, serta tujuan dalam menyampaikan ke khalayak.¹ Dakwah artinya cara seseorang da'i berkomunikasi pada kegiatannya untuk menyampaikan nilai-nilai agama Islam, dalam rangka menghasilkan persepsi umat tentang berbagai nilai kehidupan, sehingga bisa mengubah perilaku umat sesuai nilai-nilai yang terdapat pada Al-Qur'an serta Sunnah. Adapun dalam berdakwah pada kalangan masyarakat sekarang ini, memerlukan strategi.²

Etika dalam berdakwah dengan cara yang bijak seperti memberi nasihat dan berkata yang baik dan menggunakan bahasa yang santun.³ Dakwah sebagai proses komunikasi dalam praktiknya merupakan kegiatan yang mentransformasikan nilai-nilai keimanan Islam untuk membangkitkan persepsi terhadap berbagai nilai kehidupan, sehingga

¹Abdul B . (2016). Epistemologi Dakwah Fardiyah Dalam Perseptif Komunikasi Antar Pribadi, 1 No. 1. 79-97.

² Asri Wahyuningrum. (2015). Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melalui Sertifikasi Halal, 35.2. 186-206.

³ Bahroni. (2016). Analisis Wacana Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gym nastiar, 1. No. 1. 119-141.

dapat mengubah sikap terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam ajaran yang sudah ada.⁴

Dakwah secara bahasa berasal dari ajakan, seruan, panggilan. Arti dakwah adalah mengajak orang untuk berubah ke jalan yang telah ditentukan sang Allah SWT. yang mengandung nilai bukan Islami pada nilai yang Islami, adapun komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam mengajak orang untuk mengikuti ajakan seseorang. Termasuk dalam mengundang orang ke jalan yang lebih baik lagi. (Kusnawan, dkk., 2009:15-16).

Dakwah juga mengandung arti kegiatan mengajak orang lain kepada jalan kebenaran. Kegiatan mengajak orang lain menunjukkan bahwa apada dasarnya dakwah merupakan aktivitas hubungan sosial dalam proses interaksi terdapat tindakan saling mempengaruhi da'i serta mad'u. keduanya terjadi proses efek mempengaruhi perilaku antara da'i serta mad'u, dalam proses mempengaruhi tersebut yang di perlukan adalah kemampuan berkomunikasi yang dapat di artikan sebagai proses komunikasi.

Menurut Efendy (2011:8) mengatakan bahwa komunikasi memiliki tujuan yakni sebagai berikut: (1) perubahan sikap attitude change (2) perubahan pendapat atau opinion change (3) perubahan perilaku atau behavior change (4) perubahan sosial atau sosial change. Tujuan komunikasi dapat di katakan bahwa komunikasi adalah untuk merubah sikap perilaku komunikasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan komunikator. Sedangkan da'i adalah seorang yang bertugas mengajak mad'u untuk mengikuti serta mengamalkan ajaran Islam yang mana sebelumnya di lakukan Rasulullah SAW saat beliau menyiarkan agama Islam.⁵

Da'i merupakan seorang penyampai pesan-pesan ajaran Islam. Kegiatan penyampaian pesan pada kondisi masyarakat yang tidak lepas

⁴ Uwes F., (2017). Dakwah Literasi Ustadz Giovani Van Rega: Analisis Imbauan Pesan Dakwah, 7, No, 2.

⁵ Dedy, S. (2015). Pola Strategi Dakwah MTA Di Kota Semarang, 35, No. 2. 159-185.

dengan permasalahan baru yang muncul. Kondisi ini tidak hanya berpengaruh pada siapa yang sedang bermasalah dan siapa yang membuat kesalahan, namun permasalahan ini juga berpengaruh terhadap kelangsungan *da'i* dalam melaksanakan kegiatan dakwahnya. Seorang *da'i* dalam menghadapi khalayak luas yang sedemikian kompleks perlu lebih kreatif dan inovatif dalam mempersiapkan pesan dakwah. Agar dakwah dapat mencapai suatu sasaran dan strategi dalam waktu yang panjang, maka para *da'i* harus mempunyai pemahaman yang lebih luas lagi.⁶

Relevan dengan penelitian (Yovanca, 2018)⁷ berjudul Kredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah dan Kasus Kendeng. Terbentuknya jaringan komunikasi dan jaringan sosial, sementara penelitian ini terkait dengan kredibilitas komunikator hal yang hal tersebut menunjukkan perbedaan dalam objek penelitian yang dilakukan. Ustad Nur Ihsan Jundullah beliau merupakan seorang *da'i* yang berdakwah mengenai sirah nabawiyah sebagai salah satu metode dakwahnya.

Penelitian yang selanjutnya, (Malik, 2016)⁸ Naqd Al-Hadits Sebagai Metode Kritik Kredibilitas Informasi Islam. Penelitian ini membahas tentang metode kredibilitas dan mendiskusikan konsep kredibilitas informasi yang berkembang, dan membahas berbagai kredibilitas yangnya seperti, kredibility informasi, kredibility informasi dalam islam. Dari beberapa penjelasan tentang kredibility baik dari aristoteles klasik dan koehler yang modern di dominasi kredibilitas pada sosok komunikator yang melakukan tatap muka terhadap komunikan.

Penelitian dari Fuad Muchlis, (2010) berjudul Pemaknaan Kredibilitas Komunikator (Kasus Pada Fasilitator PNPM Mandiri Perdesaan Desa Teluk Kecamatan Pelayung Kabupaten Batang Hari)

⁶ Eonis K. (2015). Relevansi Strategis Dakwah Hizbut Tahrir Indonesia Dengan Strategi Dakwah Nabi Muhammad SAW, 9, No 2. 171-180.

⁷ Yovanca N. P. (2018). Kredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah dan Kasus Kendeng, 10, No. 2. 1-13.

⁸ Hatta Abdul Malik. (2016). Naqd Al-Hadist Sebagai Metode Kritik Kredibilitas Informasi Islam, 1. No. 1. 1-66.

hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas dari berbagai perpektif dalam masyarakat penrma program yang memaknai sebagai sosok yang memiliki kompetensi.

Penelitian dari (Zalnurrahman, 2016) berjudul Otensitas Komunikator dan Motivasi Menulis Mahasiswa Di Media Sosial, dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikator bukanlah hal yang paling utama untul memicu dan mengawasi dalam menulis mahasiswa di media sosial. Nilai dan makna yang dapat diberikan oleh mahasiswa terhadap medianya sendiri.⁹

Penelitian dari (Faraz U., 2015)¹⁰ berjudul Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi, penelitian ini membahas bagaimana atau perilaku dari konsumen yang ada dalam masyarakat dan pengiriman pesan dari dunia pemasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat di pahami bahwa dalam psikologi komunikator ustad Nur Ihsan Jundullah dalam berdakwah setiap ustadz-ustadz memiliki cara penyampaian pesan dakwahnya berbeda-beda. Beberapa perbedaan dalam penelitiannya yaitu, cara penyampaiannya, seperti harus memenuhi unsur-unsur dalam berdakwah, format penyajiannya, materi dakwah yang relevan dengan kebutuhan audiensnya. Sedangkan dalam psikologi komunikator Ustad Nur Ihsan Jundullah dalam berdakwah yang perlu di perhatikan sebelum menyampaikan ceramahnya, seperti melihat mad'unya jika kita sudah melihat mad'unya ibu-ibu, atau kalangan remaja karna hal ini juga dapat terpengaruh dari segi pakaian kita. Ketika kita tau mad'unya kalangan remaja kita tinggal menyesuaikan cara berpakaianya.

Dalam Penelitian ini sebagai landasan teori yang digunakan adalah kerangka atau kerangka konsep penelitian adalah kerangka hubungan

⁹ Zainurrahman. (2016). Otensitas Komunikator dan Motivasi Menulis Mahasiswa Di Media Sosial. 4, No 2. 108-118.

¹⁰ Faraz U. (2015). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi, 42, No 3. 217-230.

antara konsep-konsep yang diamati atau penelitian-penelitian yang akan di lakukan. (Notoatmodjo, 2002)

Kredibilitas sumber (*source of credibility*), adapun yang menjadi asumsi teori ini menyatakan bahwa akan lebih mungkin di persuasi ketika komunikator atau orang yang menyampaikan pesan komunikasi menunjukkan dirinya sebagai orang yang kredibel.

persuasi yang dapat dicapai karena adanya karakteristik dari seorang pembicara, yang dapat menyampaikan pembicaraannya dan kita menganggapnya. Dapat dipercaya kemudian kita lebih mempercayai orang-orang yang kita kenal baik dari pada orang lain. Hal ini dapat berlaku pada umumnya, masalah apa saja secara mutlak ketika tidak adanya kepastian dan pendapat terbagi. Pendapat ini tidak benar, sementara penulis retorika berpendapat bahwa kebaikan personal yang diungkapkan oleh pembicara tidak adanya pengaruh apa-apa pada kekuatan persuasinya, sebaliknya karakter dapat disebut juga sebagai alat persuasi yang paling terjangkau keefektifan yang dimiliki.¹¹

Pendapat dari Aristoteles di atas, juga di amini oleh Onong Uchjana Efendy yang mengatakan bahwa:

“Dalam proses komunikasi, seorang komunikator dapat di katakan berhasil apabila memiliki keterampilan berbicara dan dapat menjadi sumber terpercaya bagi komunikan. Selain itu di tentukan adanya keahlian di bidang tersebut”.¹²

Selanjutnya Onong Uchjana Efendy (2003, 43) menyebutkan bahwa faktor penting pada komunikator pada saat melakukan kegiatan komunikasi adalah sumber tarik (*source attractiveness*) dan sumber kepercayaan (*source credibility*), yaitu: Sumber daya tarik, seorang komunikator akan berhasil dalam berkomunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya

¹¹ Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹² Efendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

tarik jika komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan komunikator.

Sumber kepercayaan, faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikasi pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan pada profesi aatau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Selain pendapat diatas pengertian kredibilitas juga di kemukakan beberapa pakar komunikasi. Jalaluddin Rakhmat (2005, 257) dalam sebuah bukunya yang berjudul "Psikologi Komunikasi", mengartikan kredibilitas adalah seperangkat kepercayaan pendapat komunike atau khalayak mengenai sifat-sifat komunikator. Dalam hal ini menegaskan bahwa kredibilitas mengandung dua hal: pertama kredibilitas merupakan persepsi khalayak jadi dalam konteks ini kredibilitas tidak inhren atau melekat dalam diri komunikator, kedua kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator.

Dari berbagai pendapat pakar komunikasi, dalam kredibilitas terdapat tiga komponen kredibilitas sumber, yakni keahlian(*expertise*) yang merupakan kesan yang dibentuk penerima tentang kemampuan sumber komunikasi persuasi berkaiatan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya (*trustworthiness*) yang merupakan kesan penerimatentang sumber komunikasiyang berkaitan dengan wataknya, seperti krjujuran, ketulusan, bersikap adil, bersikap sopan, berperilakuatis atau sebaliknya serta daya tarik komunikator (*attractiveness*) yang meliputi daya tarik fisik maupun non fisik dari komunikator.

Ketika penerimaan bisa di terima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya. Keahlian komunikator adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang di bicarakan.

Ustad Nur Ihsan Jundullah menyampaikan ceramahnya memilih bahasa sesuai dengan mad'unya, beliau memilih bahasa yang mudah di

pahami dan di mengerti. Pemahaman mad'u terkait materi yang disampaikan menjadi hal penting bagi Ustad Nur Ihsan Judullah, beliau berharap apa yang disampaikan akan bermanfaat di suatu saat nanti dan dapat melaksanakan dalam kehidupan.

Komunikasi dakwah menyamai pesan keagamaan dalam berbagai tatanan komunikasi atau model komunikasi agar orang lain yang menjadi sasaran dakwah dapat terpenggil akan pentingnya Islam dan ajarannya dalam dunia ini. Diantara tatanan komunikasi yang dapat diimplementasikan pada dakwah yaitu, tatanan komunikasi antar pribadi, kelompok, publik. Dilihat dari segi prosesnya, komunikasi dakwah hampir sama dengan komunikasi pada umumnya, tetapi yang membedakan antara keduanya hanya pada cara dan tujuan yang akan dicapai. Tujuan komunikasi pada umumnya yaitu mengharapkan partisipasi dari mad'u atas ide-ide atau pesan-pesan yang disampaikan tersebut terjadilah perubahan sikap dan tingkah laku yang diharapkan, sedangkan tujuan komunikasi dakwah yaitu mengharapkan terjadinya perubahan atau pembentukkan sikap atau tingkah laku sesuai ajaran Islam.¹³

Komunikasi secara umum merupakan suatu tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan, pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberikan arti pada pesan dan simboyang dikirim oleh pengirim, dan diterima serta di tafsir oleh penerima. Dari definisi tersebut dapat mengambil suatu dasar bahwa: komunikasi sebagai suatu proses penyampaian gagasan dari seseorang ke orang lain, proses penyampaian gagasan akan ditentukan pada komunikator bagaimana seorang komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan. Sehingga keberhasilan pada proses komunikasi di tentukan dari komunikator.

¹³ Nur Ahmad. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah, 2, No. 2. 21.

Komunikasikan sebagai obyek yang pasif, komunikasi dapat menciptakan suatu arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan.

Komunikasi terjadi tidak lepas dari adanya unsur: pengirim pesan, pesan dan penerima pesan. Dalam dasar ini, ketiga unsur tersebut memiliki nilai yang seimbang dalam proses komunikasi. Dengan adanya *encoding* dan *decoding* keberhasilan komunikasi akan terjadi dengan informasi dapat bermakna. Komunikator cenderung memiliki peran besar dalam terjadinya proses komunikasi. Bagaimana cara komunikator menyampaikan sebuah pesan atau informasi yang diberikan, menentukan bagaimana pesan atau informasi dapat mencapai tujuan kepada komunikan dengan mendapatkan pesan atau informasi yang sesuai atau sama. Proses komunikasi akan terbentuk sebuah jaringan yang disebut dengan jaringan komunikasi.¹⁴

Pesan dakwah adalah sesuatu yang di sampaikan oleh komunikator kepada audiens baik itu berupa pesan verbal ataupun nonverbal. Pesan verbal adalah suatu pesan yang disampaikan melalui lisan ataupun tulisan seperti, pidato seminar, film dan sebagainya. Sementara pesan nonverbal adalah pesan yang disampaikan tanpa melalui lisan maupun tulisan tetapi melalui bahasa tubuh dan sebagainya. Dalam ilmu komunikasi, pesan merupakan elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dengan komunikator dan komunikasi sebagai elemen penting lainnya. Karena inti dari komunikasi itu sendiri adalah penyampaian pesan.¹⁵

Pengelolaan pesan terkait dengan tujuan dakwah (*hadfu*) dan standar kompetensi yang akan dicapai. Sehingga relevansi antara perumusan tujuan dan penggunaan media harus mendapat perhatian

¹⁴ Puteri, Siahainenia dan Sari. (2018). Puteri, SiahaiKredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah dan Kasus Kendeng, 10, No. 2. 129-130.

¹⁵ Martika, N. (2009). *Teknik Penyampaian Pesan Dakwa Rubrik wawasan Islam Dalam Majalah Suara Muhammadiyah. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

penting bagi da'i. Keberadaan bahan atau materi dakwah sekurang-kurangnya menempati tiga posisi penting. Ketiga posisi itu adalah sebagai representasi sajian da'i, sebagai sarana pencapaian standar kompetensi yang akan di tuju, kompetensi dasar, standar kompetensi capaian dan sebagai pengoptimalan pelayanan terhadap mad'u. (Kamaluddin, 2016, 38).

Penyampaian pesan tergantung kepada bentuk dakwah yang kita sampaikan. Bagi dakwah billisan pesanya adalah melalui kata dan kalimat-kalimat (komunikasi verbal). Sedangkan untuk dakwah bil-kitabah, pesan berbentuk karya tulis dalam bentuk buku, majalah, jurnal, dan sebagainya. Dan untuk bil hal pesannya adalah berbentuk tindakan atau perilaku keteladanan untuk mempengaruhi orang lain kepada kebaikan (komunikasi nonverbal). Pesan untuk ceramah pada umumnya adalah pesan-pesan yang dapat dipahami dengan jelas oleh jamaah tanpa menimbulkan perbedaan-perbedaan pendapat yang memicu perdebatan. (Kamaluddin, 2016: 39).

Penyampaian pesan yang efektif komunikasi merupakan salah satu syarat penting terciptanya interaksi sosial dalam kehidupan masyarakat setelah adanya kontak sosial karena interaksi sosial tersebut merupakan faktor utama adanya kehidupan sosial. Salah satu arti terpenting dari komunikasi adalah bahwa seseorang memberikan tafsiran pada Nur Ahmad perilaku orang lain (yang mewujudkan pembicaraan, gerak gerik badaniah atau sikap), perasaan-perasaan apa yang ingin disampaikan orang tersebut. Orang yang bersangkutan kemudian memberikan reaksi perasaan yang ingin disampaikan oleh orang lain tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi dakwah untuk mempengaruhi dan mempermudah perubahan sikap yaitu: isi pesan tidak terlampaui jauh dari *frame of reference dan field of experience*, sumber memiliki nilai *credibility* di hadapan omunikan, memilh cara tepat, komunikator harus mengenali *attention area* yang bersifat negatif (pengalaman pahit) maupun positif agar tidak terjadi boomerang *effect*.

Berbicara lingkup sosial, maka interaksi maupun komunikasi yang dilakukan pun akan bersifat sosial.

Dalam hal ini menurut sigman seperti dikutip Wahyu Illahi, 2010, 132) mengatakan: Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi dakwah untuk mempengaruhi dan mempermudah perubahan sikap yaitu : 1. Isi pesan tidak terlampaui jauh dari *frame of reference dan field of experience*. 2. Sumber memiliki nilai *credibility* di hadapan komunikan. 3. Memilih cara yang tepat 4. Komunikator harus mengenali *attention area* yang bersifat negatif (pengalaman pahit) maupun positif agar tidak terjadi boomerang *effect*. Berbicara pada lingkup sosial, maka interaksi maupun komunikasi yang dilakukan pun akan bersifat sosial. Dalam hal ini menurut Sigman seperti dikutip oleh Wahyu Illahi, (2010:132) mengatakan: "*communication in this view is seen nit as individual phenomenon but as a societal level one*". Dari sini menjadi jelas bahwa komunikasi sosial merupakan sebuah kegiatan yang bergerak pada ranah sosial sebagai indikasi yang terakhir akibat terbentuknya sebuah interaksi sosial.

Interaksi sosial, menurut ummel "*social interaction are the act, action, or pratice of two or more people mutually oriented towards each other'sselves, that is, any behavior that tries of affec or take account of aech other's subjective experiences so that the social interaction means it must be aware of each other have eacr other's swelf mind*". Atau lebih mudahnya interaksi sosial adalah kegiatan yang mendapati dua orang tua lebih, saling menyesuaikan diri tentang kehidupan yang mereka miliki atau peduli dalam setiapdiri perilaku interaksi tersebut. Hal penting lain yang menjadi poin interaksi adalah bahwa ketika seseorang menganggap yang lain sebagai sebuah objek, mesin atau hanya sebab akibat fenomena, maka tidak akan terjadi interaksi sosial. Proses dakwah merupakan proses komunikasi.

Kegiatan dakwah pasti selalu ada proses interaksi, yaitu hubungan antara da'i sebagai komunikator di satu pihak dan mad'u sebagai komunikan di pihak lain. Interaksi dalam hal ini ditunjukkan untuk

mempengaruhi mad'u yang akan membawa perubahan sikap sesuai dengan tujuan dakwah. Dengan demikian, dalam komunikasi dakwah dapat dipastikan terjadi namanya proses interaksi sosial antara da'i dan mad'u.

Seorang komunikator atau da'i akan sukses apabila berhasil sumber kepercayaan atau *source kridibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi komunikasi. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan pesan yang akan diterima komunikasi dianggap benar dan sesuai kenyataan. Kepercayaan bagi komunikasi kepada komunikator ditentukan oleh keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya. Selain itu Sistem penyampaian pesan dalam berdakwah Ustadz Nur Ihsan Jundullah ini tidak lepas dari persiapan dalam menyampaikan pesan dakwahnya, sebelum terjun ke lokasinya beliau bertanya dulu ini mad'unya kalangan remaja atau ibu-ibu karena beliau juga menyesuaikan dalam tema maupun dalam berpakaian karena hal ini dapat berpengaruh juga dalam penyampaian pesan dakwah yang efektif.

B. Metode Penelitian

Fokus penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pembahasan utama dalam penelitian ini yaitu, bagaimana penyampaian pesan ustad Nur Ihsan Judullah dalam berdakwah. Agar mudah dipahami oleh mad'u. Hasil penyampaian pesan yang di analisis menggunakan wawancara secara langsung dengan Ustad Nur Ihsan Jundullah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menyajikan kata-kata, pendapat dan gagasan yang di kumpulkan peneliti. Pengumpulan data yang di lakukan melalui observasi serta wawancara pada Ustad Ihsan Judullah untuk meminta pendapat mengenai psikologi komunikator Ustad Ihsan Jundullah dalam berdakwah. Sementara observasi langsung yang di lakukan dengan mendatangi kajian yang di adakan di masjid Iqomah di Universitas Islam Sunan Gunung Djati

Bandung (UIN Bandung). Terakhir pengumpulan data yang dilakukan melalui kajian dokumen terhadap jurnal-jurnal yang berkaitan dengan psikologi komunikator.

C. Temuan dan Hasil

Ustad Nur Ihsan Jundullah Lc, tempat di tinggal di cimahi (Jawa Barat), beliau Merupakan seorang da'i yang berdakwah mengenai sirah nabawiyah sebagai salah satu metode dakwahnya. Beliau alumni dari Umm Al-Qura Universty dan beliau pernah tinggal di Australia untuk mendalami belajar bahasa inggris beserta berdakwah di sana. Ustad Nur Ihsan Jundullah ini terkenal kaula sirah muda. Kajian-kaijannya seperti kisah-kisah para nabi, kisah nabi Ibrahim AS, kisah Nabi Muhammad SAW dan nabi-nabi lainnya, selanjutnya tentang tafsir Al-Anfal inipun masih ada hubungannya, an-anfal ini mengkaji bagaimana terjadinya perang badar saat itu. Ustad Nur Ihsan Jundullah atau di kenal kang abe ini dalam penyampaian dakwahnya lemah lembut, mudah dipahami, cara berpakaianya sederhana, hal ini dapat menarik para mad'u untuk mendengar atau mengikuti kajian-kajian yang disampaikan oleh ustad nur ihsan ini. Beliau mengisi tausyiah di masjid trans studio bandung, masjid iqomah UIN bandung dan masjid-masjid lainnya. beliau juga mengisi ketika ada acara atau kajian yang di undang dalam kegiatan mahasiswa. Ustad Nur Ihsan Jundullah ini ketika berdakwah beliau memakai baju koko dan peci yang terlihat menarik karena gaya berpakaianya sangat sederhana.

Penyampaian pesan dalam berdakwah Ustad Nur Ihsan Jundullah yang merupakan seorang da'i yang menyampaikan pesan-pesan atau kajian Islam kepada mad'u. Berdakwah merupakan ativitas dari seorang da'i mengajak audiens atau menyampaikan ajaran-ajaran dalam Islam. Bagaimana sorang da'i dapat mempengaruhi mad'unya untuk menjalankan perintah dan larangan Allah SWT, dalam hal ini Ustad Nur Ihsan juga mempersiapkan beberapa hal sebelum beliau menyampaikan kajianya. Seperti kesipan fisik, mental, metode, waktu, dan pemahaman

dari seorang mad'u. Dari persiapan inilah kita dapat berdakwah yang efektif karna akan lebih mudah untuk dipahami. Seperti dalam perjalanan dakwah Rasulullah SAW yang menghadapi berbagai rintangan. Karna di madinah di saat itu memiliki keyakinan yang berbeda-beda.¹⁶

1. Motivasi Hijrah Ustad Nur Ihsan Jundullah Dalam Berdakwah

Beberapa, Dari hasil wawancara terhadap Ustad Nur Ihsan Jundullah beliau mengatakan bahwa efek dakwah dalam psikologi komunikator efeknya seperti apa, menurut saya dilihat dari kesulitannya sebelum dan sesudah mereka berinteraksi dengan kita, atau mendengarkan yang disampaikan kemudian setelah itu apakah audiens lebih dekat dan siap untuk hijrah, siap untuk berubah diri menjadi lebih baik, dalam hal ini menurut saya salah satu berhasilnya dalam dakwah. Jika belum diaplikasikan pada dirinya seperti audiens hanya tahu dalil-dalilnya saja tanpa adanya gerakan atau tindakan adanya dorongan untuk mengamalkannya berarti efeknya belum maksimal.

Dengan demikian ada daya tarik tersendiri dalam berhijrah salah satunya adanya seorang komunikator sehingga dapat tersampaikan pesan-pesan dakwah yang mudah di pahami oleh komunikan selain itu pesan dakwah dapat tersampaikan lebih efektif di lihat dari karakteristik dari komunikator yang menyampaikan. Adapun gaya komunikasi generasi milenial melalui ceramah-ceramah bergaya story telling dari pemimpin mereka Ustad Adi Hidayat memutuskan untuk berhijrah karena tertarik mendengar ceramahnya.

2. Strategi Dakwah Ustad Nur Ihsan Jundullah

Hasil Wawancara selajutnya, menurut Ustad Nur Ihsan Jundullah, cara mempengaruhi komunikan sebelum mengisi tausiyah beliau bertanya terlebih dahulu terhadap panitia, latar belakang komunikannya seperti apa, terkadang ada yang latar belakang orang tua, anak muda (remaja) dan lain sebagainya. Akan tetapi yang paling utama dalam konteks ini

¹⁶ St, Nasriah. (2016). Dakwah Pada Masa Nabi Muhammad SAW, 17, No. 2. 15-31.

menyesuaikan cara kita berpakaian, menggunakan prekuensi dengan mereka, hal ini dapat menjadi daya tarik mereka. Yang sangat besar pengaruhnya dari seorang da'i terhadap mad'u karena pendakwah yang pertama dilihat dari segi ia berbicara, dan cara berpakaian menarik, menyakinkan atau tidaknya.

Ketika komunikator berkomunikasi yang dapat berpengaruh bukan saja apa yang ia katakan akan tetapi juga keadaan ia sendiri. Kadang-kadang "siapa" lebih penting dari "apa". Efektivitas komunikator dapat ditentukan oleh kredibilitas, atraksi dan kekuasaan komunikator menurut Hovland dan Weiss mengatakan bahwa kredibilitas memiliki dua unsur sebagai berikut: *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (dapat dipercaya).¹⁷

Mengenai pemaparan diatas akan mengantarkan bagaimana proses dakwah yang mudah dipahami, yang menyenangkan, sehingga mad'u tidak jenuh maupun bosan mendengarkan ceramah yang disampaikan dari seorang da'i. untuk pencapaian dakwah yang efektif dari seorang da'i harus pandai-pandai mengatur dan berusaha menenangkan audiens. Karena hal ini dapat memicu maksimalnya ilmu-ilmu yang didapat audiens.¹⁸

Dalam sifat komunikator yang berpendapat, memberikan hal yang lebih positif. Karena sifat ini dapat mendorong komunikator dan teman bicaranya untuk saling belajar, dalam membantu melihat pandangan pihak yang lainnya, dan dapat meningkatkan kredibilitas yang mampu memperbaiki berkomunikasi.

Dengan adanya psikologi komunikator, Ustad Nur Ihsan Jundullah sebagai orang yang bisa dipercaya apa yang disampaikan dalam dakwahnya, serta pemapilanya yang menjadi latar belakang beliau. Ayah beliau mempunyai pondok pesantren dan Ustad Nur Ihsan Judullah ini alumni dari Umm Al-Qira Universty berbagi pengalaman dan ilmupun

¹⁷ Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

¹⁸ Enung Asmaya. (2016). Faktor Personal dan Situasional Penerimaan Pesan Dakwah, 10, No. 1. 48-49.

sudah banyak di dapatkan. Dan beliau pun kepercayaan yang akhirnya mad'u pun percaya dan bisa menerima terkait dakwah yang disampaikan tentang sirah nabawiyah.

Hovland menggambarkan peranan kredibilitas dalam proses penerimaan pesan dengan mengemukakan bahwa para ahli akan lebih persuasif dibandingkan dengan bukan ahli. Suatu pesan persuasif akan lebih efektif apabila kita mengetahui bahwa penyampaian pesan adalah orang yang ahli di bidangnya.

Kredibilitas yang dapat diperoleh seorang pembicara di depan memiliki ethos, pathos, dan logos. Ethos ialah kekuatan yang dimiliki dari karakter pribadinya sendiri, sehingga ucapan-ucapannya dapat diperoleh orang lain. Pathos ialah kekuatan yang dimiliki dari seorang pembicara untuk mengendalikan emosi pendengarnya, sedangkan logos ialah kekuatan yang hanya dimiliki pembicara melalui pendapatnya.¹⁹

Dakwah merupakan proses komunikasi, tetapi tidak semua proses komunikasi merupakan proses dakwah. Kegiatan dakwah akan dapat berjalan secara efektif dan efisien harus menggunakan cara-cara yang strategis dan tepat dalam menyampaikan ajaran-ajaran Allah SWT. Salah satu aspek yang bisa ditinjau adalah dari segi sarana dan prasarana dalam hal ini adalah media dakwah, karena dakwah merupakan kegiatan yang bersifat universal yang menjangkau semua segi kehidupan manusia, maka dalam penyampaiannya pun harus dapat menyentuh semua lapisan atau tingkatan baik dari sudut budaya, sosial, ekonomi, pendidikan dan kemajuan teknologi lainnya. Dakwah komunikasi dapat di jabarkan sebagai tata cara penyampaiannya yang akan disampaikan terhadap mad'u dengan menggunakan dasar tablig dan metode yang sudah disesuaikan dengan ajaran Al-Qur'an.²⁰

¹⁹ Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.

²⁰ Nurwahida A. (2014). Komunikasi Dakwah Dalam Bimbingan Sosial Menumbuhkan Kemampuan Adaptasi Mad'u, 10, No 2. 253.

Proses yang mendasar dalam komunikasi adalah penggunaan bersama atau dengan kata lain ada yang memberi informasi (mengirim) dan ada yang menerima informasi. Penggunaan bersama di sini tidak harus yang memberi dan yang menerima harus saling berhadapan secara langsung, tetapi bisa melalui media lain, seperti tulisan, isyarat, maupun yang berupa kode-kode tertentu yang bisa dipahami.

Penegasan unsur-unsur dalam proses komunikasi dapat kita lihat sebagai berikut; 1. Sender, komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. 2. Encoding, penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang. 3. Message, pesan yang merupakan seperangkat lambang yang bermakna yang disampaikan oleh komunikator 4. Media, saluran komunikasi tempat berlalunyaq pesan dari komunikator kepada komunikan. 5. Decoding, pengawasan, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya. 6. Receiver, tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan. 7. Response, komunikan yang menerima pesan dari komunikator. 8. Feedback, umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator. 9. Noise, gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.²¹

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan analisa dalam kajian ini dapat disimpulkan bahwa komunikator merupakan proses penyampaian pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam proses interaksi adanya tindakan saling mempengaruhi, merubah atau memperbaiki perilaku antara komunikator dan komunikan ataupun sebaliknya.

²¹ Nur Ahmad. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah, 2, No. 2. 21.

Penyampaian pesan tergantung kepada bentuk dakwah. Bagi dakwah billisan pesanya adalah melalui kata dan kalimat-kalimat (komunikasi verbal). Sistem penyampaian pesan dakwah Ustadz Nur Ihsan Jalaludin ini tidak lepas dari persiapan dalam menyampaikan pesan dakwahnya, sebelum berdakwah beliau bertanya dulu mad'unya kalangan remaja atau ibu-ibu karena beliau juga menyesuaikan dalam tema maupun dalam berpakaianya karena hal ini dapat berpengaruh dalam penyampaian pesan dakwah yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul B . (2016). Epistemologi Dakwah Fardiyah Dalam Perseptif Komunikasi Antar Pribadi, 1 No. 1. 79-97.
- Aisyah, Anih Ai, Tjetjep Fachruddin, & Acep Arip. (2020). Aisyah, Anih Ai, TjetDakwah Terhadap Kaum Milenial Melalui Akun Facebook Motivasi Hijrah. *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 6.1, 71-88.
- Asri Wahyuningrum. (2015). Strategi Dakwah MUI (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melaui Sertifikasi Halal, 35.2. 186-206.
- Bahroni. (2016). Analisis Wacana Retorika Dakwah K.H. Abdullah Gym nastiar, 1. No. 1. 119-141.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi* . Jakarta: Raja Gravindo.
- Dedy, S. (2015). Pola Strategi Dakwah MTA Di Kota Semarang, 35, No. 2. 159-185.
- Efendy, Onong U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Enung Asmaya. (2016). Faktor Personal dan Situasional Penerimaan Pesan Dakwah, 10, No. 1. 48-49.
- Eonis K. (2015). Relevansi Strategis Dakwah Hizbut Tahrir Indonesia Dengan Strategi Dakwah Nabi Muhammad SAW, 9, No 2. 171-180.
- Faraz U. (n.d.). Penyesalan Keputusan Konsumen Berdasarkan Faktor Rekomendasi dan Kredibilitas Informasi, 42, No 3. 217-230.
- Fuad, M. (2010). Pemaksaan Kredibilitas Komunikator, 13, No 1 . 1-13.

- Halima. (2016). Komunikasi Interpersonal Sebagai Strategi Dakwah Rasulullah (Perspektif Psikologi), 15, No. 30. 40.
- Hatta Abdul Malik. (2016). Naqd Al-Hadist Sebagai Metode Kritik Kredibilitas Informasi Islam, 1. No. 1. 1-66.
- Martika, N. (2009). *Teknik Penyampaian Pesan Dakwa Rubrik wawasan Islam Dalam Majalah Suara Muhammadiyah. Skripsi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.*
- Nugraha, R. H., Parhan, M., & Aghnia, A. (2020). Motivasi Hijrah Milenial Muslim Perkotaan Melalui Dakwah Digital. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 175-194.
- Nur Ahmad. (2014). Komunikasi Sebagai Proses Interaksi dan Perubahan Sosial Dalam Dakwah, 2, No. 2. 21.
- Nurwahida A. (2014). Komunikasi Dakwah Dalam Bimbingan Sosial Menumbuhkan Kemampuan Adaptasi Mad'u, 10, No 2. 253.
- Puteri, Siahainenia dan Sari. (2018). Puteri, SiahaiKredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah dan Kasus Kendeng, 10, No. 2. 129-130.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- St, Nasriah. (2016). Dakwah Pada Masa Nabi Muhammad SAW, 17, No. 2. 15-31.
- Suharto. (2014). Efektivitas Komunikasi Dakwah, Kecerdasan Komunikasi dan Retorika Dakwah, 10, No. 1.
- Usmaya, E. (2016). Faktor Personal Penerimaan Pesan Dkawah Komunikan, 10, No.1. 46-66.
- Uwes F,. (2017). Dakwah Literasi Ustadz Giovani Van Rega: Analisis Imbauan Pesan Dakwah, 7, No, 2.
- Yovanca N. P. (2018). Kredibilitas Komunikator Dalam Kasus Satinah dan Kasus Kendeng, 10, No. 2. 1-13.
- Yunus W. . (2015). Penerpaan Toeri Kredibilitas Sumber (Source Credibility) Dalam Penelitian-Penelitian Layanan Perpustakaan, 5 , No.2. 1-14.
- Zainurrahman. (2016). Otensitas Komunikator dan Motivasi Menulis Mahasiswa Di Media Sosial. 4, No 2. 108-118.