

ABSTRAK

Judul: Pengaruh Media Massa Terhadap Citra Da'i Bintang Iklan (Studi pada Masyarakat Kampung Sindangkerta, Desa Sukagalih, Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya)

Dakwah merupakan kegiatan menyeru menuju jalan kebenaran yang telah disepakati bersama dalam ruang lingkup agama (Islam). Sebagai kegiatan komunikasi, dakwah berperan penting membentuk masyarakat. Hal ini berhubungan erat dengan siapa yang menyampaikan pesan dakwah (*da'i*). Seorang *da'i* adalah mereka yang menyebarkan nilai-nilai keislaman yang berpedoman kepada al-Quran dan as-Sunnah. Di era modern ini, berdakwah tidak hanya dilakukan dari mimbar, media massa menjadi jalan terbaik untuk mengimbangnya. Media massa cenderung lebih cepat menyebarkan pesan dakwah sekaligus mengangkat nama Sang *Da'i*. Hal ini karena sifatnya yang serempak, disiarkan langsung secara serentak, terbuka untuk semua orang. Kedua sifat yang menyokong popularitas *da'i* di mata masyarakat. Sebagai ruang yang disaksikan publik, televisi menuntut para *da'i* ikut andil menjaga nilai-nilai moral yang dipertahankannya. Selain masuk ke ranah film dan sinetron, *da'i-da'i* mulai terjun ke ranah iklan. Mereka turut membintangi iklan. Contohnya, Mamah Dedeh. Saat membintangi iklan, *da'i* di sini hanya pedagang, mempromosikan produk yang dibintangi agar laku di pasaran bukan berdakwah sebagaimana mestinya karena sebagai bintang iklan, ia hanya menyampaikan produk yang dibintanginya halal dan bermanfaat, yang sebenarnya tidak perlu seorang *da'i* untuk menyampaikannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui performa Mamah Dedeh ketika membintangi iklan dan persepsi masyarakat terhadapnya sebelum dan sesudah membintangi iklan di televisi.

Metode penelitian yang digunakan ialah metode eksplanatif. Metode ini merupakan penelitian penjelasan (*eksplanatif research*), yang menjelaskan hubungan kausal antar variable melalui pengujian hipotesis. Pengajuan hipotesis ini tentu berkaitan dengan teori perbedaan individu Melvin D. Deffleur yang menjadi pegangan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa stimulus yang diterpakan media massa (iklan) kepada khalayak akan diterima secara berbeda oleh setiap individu karena mereka memiliki kecenderungan yang berbeda dalam setiap penerimaannya, baik secara fisik maupun psikis.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan performa dan persepsi, berpengaruh signifikan terhadap citra (Y) *da'i* bintang iklan. Pengaruh ini sebesar 37,5 % dan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian sebesar 62,5%. Sedangkan dengan perhitungan korelasi parsial, diketahui signifikansi koefisien determinasi performa sebesar 0,06 % dan persepsi sebesar 3,87 %. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka persepsi berpengaruh lebih dominan dibanding performa. Hal ini selaras dengan teori perbedaan individu Deffleur yang memandang bahwa sikap organisasi personal-psikologis individu akan menentukan bagaimana ia memberi makna pada stimuli, yang di dalamnya terdapat proses komunikasi intrapersonal yaitu pemberian makna terhadap sensasi yang diterima atau persepsi.