

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R adalah singkatan dari Stimulus – Organism – Response. Teori ini pada mulanya berasal dari ilmu psikologi, dan saat ini menjadi bagian dari ilmu komunikasi karena terdapat persamaan objek dari kedua ilmu tersebut, yaitu manusia yang memiliki beberapa komponen dalam jiwanya, seperti perilaku, pendapat, sikap dan lain-lain.

Pada dasarnya teori ini merupakan suatu pokok belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seseorang mampu menjelaskan suatu hubungan yang erat antara reaksi pendengar dan pesan dalam media. Menurut McQuaill terdapat tiga elemen dalam teori ini yaitu, pesan, penerima dan efek.

Reaksi terhadap pesan merupakan efek yang ditimbulkan dari teori ini, sehingga seseorang mampu mengukur kesesuaian antara pesan dan reaksi. Jadi, unsur-unsur dalam teori S-O-R ini adalah:²²

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Response, R)

Perilaku dalam prosesnya bisa diketahui bahwa perilaku seseorang itu dapat berubah. Mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley yang menyatakan

²² Anjani Naka Murti, *Pengaruh Pesan Dakwah Pada Akun Instagram @berani.Hijrah Terhadap Perilaku Beragama Remaja*, (2020): 9.

bahwa terdapat tiga variabel dalam membahas perilaku yang baru yaitu : perhatian, pengertian, penerimaan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan memiliki dua kemungkinan yaitu kemungkinan pesan itu bisa diterima dan tidak diterima. Bentuk komunikasi yang dilakukan akan efektif apabila ada timbal balik yang mana komunikan mengerti tentang apa isi pesan yang disampaikan dan kemudian melakukan aksi. Dari pengertian pesan inilah yang akan menimbulkan adanya proses komunikasi yang efektif dan berlanjut. Pesan yang disampaikan komunikator tersebut diterima oleh komunikan, kemudian akan muncul suatu bentuk perubahan perilaku akibat penerimaan pesan tersebut.²³

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori S-O-R karena ingin mengetahui bagaimana pengaruh pesan dakwah akun instagram @ruangderes dapat mempengaruhi motivasi menghafal al-Qur'an sehingga terjadi perubahan perilaku santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya. Berdasarkan teori ini dijelaskan bahwa pesan yang disampaikan yang akan menimbulkan efek.

2. Pengertian Pengaruhmm

Menurut W.J.S Poerwadarminta dalam kamus umum bahasa Indonesia, pengaruh merupakan daya yang ada dalam sesuatu yang menimbulkan adanya perubahan pada seseorang. Menurut KBBI, pengaruh adalah suatu bentuk kekuatan yang timbul dari sesuatu, seperti perbuatan seseorang. Sedangkan menurut Effendi, pengaruh adalah perbedaan perilaku seseorang yang dilakukan seseorang setelah menerima atau sebelum menerima pesan.²⁴ Dengan demikian,

²³ Latifah, "Pengaruh Akun Dakwah Instagram Terhadap Sikap Keagamaan Siswa Di SMAN 17 Surabaya." (2018): 44.

²⁴ Dwiki Darmawan, "Pengaruh Konten Dakwah Akun Instagram @xbnk.Indonesia Terhadap Minat Kerja Mahasiswa Di Bank." (2021): 20.

dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah bentuk perubahan perilaku atau sikap seseorang setelah menerima pesan dari komunikator. Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh pesan dakwah akun instagram @ruangnderes terhadap motivasi menghafal al-Qur'an bagi santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya.

3. Pengertian Dakwah

Dalam segi bahasa "Dakwah" berarti panggilan, seruan atau ajakan. Orang yang berdakwah disebut *dai* dan orang yang menerima dakwah disebut *Mad'u*.²⁵ Secara istilah, kata dakwah didefinisikan oleh banyak tokoh dalam beberapa pengertian. Hajmy mengartikan dakwah adalah mengajak seseorang untuk mengamalkan ajaran akidah dalam ajaran Islam yang terlebih dahulu seorang *dai* telah mengamalkannya. Menurut Asmuni Syukir, dakwah merupakan bentuk usaha yang dilaksanakan untuk mengajak seseorang dengan tujuan agar seseorang tersebut bisa memperbaiki kehidupannya menjadi yang lebih baik sesuai ajaran Islam sehingga memperoleh kebahagiaan dunia akhirat.²⁶

Menurut Prof. H.M Thoha Yahya Omar, dakwah merupakan kegiatan mengajak manusia untuk selalu berada pada jalan yang benar sesuai yang diperintahkan Tuhan. Menurut Sayyid Qutub, dakwah merupakan usaha dalam menjadikan bentuk ajaran Islam ke dalam tatanan kehidupan secara nyata.

²⁵ Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah*, Ke-2. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2012): 8.

²⁶ Moch Fakhurroji, *Dakwah Di Era Media Baru*, 1st ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017): 8.

Hamzah Yakub mengartikan dakwah merupakan suatu bentuk ajakan kepada seseorang dengan cara yang baik agar mengikuti petunjuk Allah dan Rosul.²⁷

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan suatu kegiatan menyampaikan pesan ajaran Islam kepada umat manusia dalam menjalankan kehidupan yang sesuai dengan ajaran Islam agar memperoleh kebahagiaan di dunia dan akhirat.

4. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah suatu informasi tertentu yang disampaikan komunikator kepada komunikan.²⁸ Dalam ilmu dakwah pesan merupakan materi dakwah. Pesan yang dimaksud dalam komunikasi dakwah adalah yang disampaikan dai kepada *mad'u*.

Menurut Tasmara, pesan dakwah merupakan segala pernyataan ajaran agama Islam yang bersumber dari al-Qur'an dan Hadits.²⁹ Pesan dakwah merupakan pesan yang berisi ajaran Islam. Pesan dakwah merupakan materi dakwah yang disampaikan kepada masyarakat agar mampu menjalankan kehidupannya sesuai dengan syariat.

Pesan dakwah dalam prosesnya dapat disampaikan dengan berbagai cara seperti disampaikan melalui media sosial ataupun bertemu secara langsung. Dengan demikian, untuk menjadi dai harus menentukan apa tujuan dari dakwahnya sehingga dapat diketahui teknik yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah tersebut. Dalam proses komunikasi dakwah, hal

²⁷ Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah Studi Komprehensif Dakwah Dari Teori Ke Praktik* (Malang: Madani, 2016): 9.

²⁸ Amara Dwi Harrisa, "Komunikasi Dakwah Persuasif Rohani Islam (Rohis) Dalam Penyampaian Pesan Dakwah Di SMAN 1 Gedong Tataan," *Skripsi* (2021): 53.

²⁹ Nur Aminah Munthe, "Pesan Dakwah Visual Pada Kalangan Millenial Melalui Akun Instagram @sketsadakwah (Analisis Teori Semiotika Roland Barthes)," *Skripsi* (2022): 40.

yang paling penting adalah isi pesannya. Hal yang perlu diperhatikan dalam proses dakwah tidak hanya persoalan waktu dan tempat, melainkan harus mampu mengelompokkan isi pesan dakwah untuk menentukan jenis pesan apa yang akan disampaikan agar pesan tersebut dapat menarik dan diterima oleh *mad'u*.³⁰

Dalam hal ini, Schramm merumuskan beberapa intensitas pesan sebagai berikut:

- a. Pesan dakwah harus dikemas dengan sangat baik agar dapat menarik perhatian *mad'u*.
- b. Pesan dakwah dalam penyampaiannya harus menggunakan lambang-lambang tertentu agar antara *dai* dan *mad'u* dapat saling memahami.
- c. Pesan dakwah yang disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan *mad'u*.³¹

Menurut Budyatna dan Ganiem, pesan yang disampaikan harus memenuhi kriteria agar pesan tersebut dapat mempengaruhi komunikan, kriteria tersebut diantaranya sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan harus jelas dan mudah dipahami.
- b. Pesan harus memiliki nilai kebenaran dan berdasarkan fakta.
- c. Pesan harus menggunakan kalimat yang singkat (*to the point*).
- d. Pesan harus berisi informasi penting yang sangat perlu untuk diketahui oleh komunikan.
- e. Pesan harus nyata dan bisa dipertanggungjawabkan berdasarkan fakta yang ada.
- f. Pesan harus lengkap dan sistematis.

³⁰ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013): 85.

³¹ M Herry, "Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Umsu Medan," *Tesis* (2018): 37.

g. Pesan harus menarik dan meyakinkan.³²

Menurut Jalaluddin Rahmat, pesan mampu mempengaruhi komunikasi bergantung pada variabel yang ada pada pesan tersebut, yaitu struktur pesan, gaya pesan dan imbauan pesan. Struktur pesan ditujukan dengan pola penyimpulan, pola urutan argumentasi dan pola objektivitas. Gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan. Imbauan pesan mengandung motif-motif psikologis yang terkandung dalam pesan tersebut.

Menurut Jalaluddin Rakhmat, penggunaan dan cara penyampaian pesan dalam proses komunikasi dapat dilakukan dengan berbagai variasi imbauan pesan yaitu:

- a. Imbauan rasional, yaitu meyakinkan orang dengan pendekatan logis.
- b. Imbauan emosional, yaitu menggunakan pernyataan atau bahasa yang menyentuh emosi.
- c. Imbauan takut, yaitu menggunakan pesan yang mencemaskan atau meresahkan.
- d. Imbauan ganjaran, yaitu menggunakan rujukan yang menjanjikan pada sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan komunikan.³³

Menurut Devito, terdapat empat aspek yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat intensitas komunikasi dalam pesan dakwah yang dilakukan oleh *dai*, yaitu :

³² Nanda Setiawan, "Pemanfaatan Media Facebook Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah (Studi Kasus Mahasiswa KPI Angkatan 2014)" (2018): 29.

³³ Herry, "Pengaruh Pesan Dakwah Islam Di Whatsapp Terhadap Perilaku Beragama Mahasiswa Program Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Umsu Medan," *Tesis* (2018): 38-39.

a. Frekuensi komunikasi

Frekuensi komunikasi merupakan tingkat seringnya kegiatan komunikasi. Dalam hal ini, frekuensi komunikasi yang dimaksud dalam kegiatan dakwah adalah tingkat keseringan seorang *dai* dalam menyampaikan pesan dakwahnya.

b. Durasi

Durasi merupakan lamanya kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang. Dalam hal ini berarti lamanya kegiatan dakwah yang dilakukan oleh *dai* dalam menyampaikan pesan dakwahnya. Durasi yang digunakan dalam menyampaikan pesan dakwah tersebut beragam, misalkan dalam satu pertemuan seorang *dai* menyampaikan pesan dakwahnya dalam waktu 2 jam.

c. Keluasan pesan

Keluasan pesan merupakan ragam topik yang dibicarakan dalam proses komunikasi berdasarkan jumlah orang yang diajak berkomunikasi. Dalam kegiatan dakwah, yang dimaksud keluasan pesan merupakan ragam materi dakwah atau banyaknya pesan dakwah yang disampaikan seorang *dai*.

d. Kedalaman pesan

Kedalaman pesan merupakan pertukaran pesan secara detail berdasarkan dengan kebenaran, kebenaran dan sikap saling terbuka antara komunikator dan komunikan. Dalam kegiatan dakwah, yang dimaksud kedalaman pesan adalah pesan dakwah yang disampaikan *dai* memiliki makna yang sesuai dengan kebutuhan *mad'u*.³⁴

³⁴ Ibid: 25.

5. Unsur-unsur Komunikasi Dalam Dakwah

a. Sumber Komunikasi

Sumber komunikasi dalam dunia komunikasi adalah hal pokok pembicaraan yang berisi data, fakta, atau fenomena-fenomena yang terjadi. Demikian juga dengan dalam proses kegiatan dakwah, maka situasi dan kondisi yang dihadapi oleh *dai* telah menunjukkan adanya sumber komunikasi dakwah tersebut. Para *dai* menanggapi dengan mengikuti pedoman yang tertulis dalam al-Qur'an dan Hadits yang kemudian para *dai* dengan inisiatifnya membuat pesan dakwah untuk disampaikan kepada *mad'u*.³⁵

b. Komunikator (*Dai*)

Dalam dunia komunikasi, para *dai* merupakan seorang komunikator dalam kegiatan dakwahnya. Seorang *dai* harus bisa melihat kehidupan dengan pandangan yang bersih, sehingga apabila seorang *dai* tersebut mengetahui adanya penyelewengan pada masyarakat, maka dengan sigap meluruskannya. Seorang *dai* harus menjadi lonceng peringatan yang secara otomatis akan berbunyi apabila suatu hal mengancam ajaran Islam.³⁶

c. Pesan Komunikasi

Dalam kegiatan dakwah yang menjadi pesan komunikasi adalah ajaran Islam yang diajarkan Allah dalam al-Qur'an dan Hadits. Ajaran-ajaran tersebut tidak hanya tentang teori saja, melainkan harus ada contoh perbuatan yang dilakukan oleh *dai* agar pesan dakwahnya mudah diterima oleh masyarakat jika masyarakat mengetahui contoh yang nyata. Dengan

³⁵ Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah*, Ke-1. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013): 19

³⁶ *Ibid*: 19.

demikian, seorang *dai* juga bisa dianggap sebagai pesan yang harus dikomunikasikan.³⁷

d. Media Komunikasi

Dakwah dalam pelaksanaannya harus netral, sehingga media komunikasi apapun dapat digunakan untuk kegiatan dakwah, seperti tulisan, mimbar khutbah, seni suara, media sosial dan lain-lain. Segala peralatan komunikasi baik yang modern maupun yang tradisional juga dapat digunakan dalam mendukung kelancaran kegiatan dakwah.

e. Komunikan#

Komunikan merupakan orang yang menerima pesan komunikasi yang disampaikan komunikator. Orang yang menerima pesan komunikasi tersebut adalah semua orang yang dijadikan sasaran penyampaian dakwah oleh komunikator. Dalam kegiatan dakwah yang menjadi komunikan biasa disebut *mad'u*.

f. Tujuan

Tujuan komunikasi yang ada dalam kegiatan dakwah merupakan titik tuju dakwah, yaitu menyampaikan pesan kepada *mad'u* agar selalu menjalankan kehidupan sesuai dengan ajaran syariat Islam.

g. Akibat

Dalam sudut pandang komunikasi, akibat yang dimaksud adalah terjadinya perubahan sikap dan perilaku. Perubahan yang nyata tersebut dalam komunikasi disebut *feedback*. Apabila dalam kegiatan dakwah tersebut terdapat *feedback* dari *mad'u* atau pesan dakwahnya dapat diterima, sehingga

³⁷ Ibid: 20.

dapat dikatakan bahwa kegiatan dakwah tersebut dalam proses komunikasinya berjalan dengan efektif atau berhasil.³⁸

6. Pengertian Instagram

Instagram terdiri dari dua kata yaitu “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata “Instan”, yang berarti instagram mampu memperlihatkan gambar atau foto secara instan sebagaimana tampilan yang ada dalam kamera *polaroid*. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti bisa menyampaikan informasi kepada publik dalam waktu yang cepat.³⁹ Dalam pengertian tersebut, dapat diartikan bahwa instagram merupakan aplikasi yang dapat memudahkan penggunanya untuk memperoleh informasi dengan mudah, mengambil, membagikan video atau foto dengan menambahkan penggunaan filter digital yang dapat merubah tampilan efek pada foto atau video.⁴⁰ Dalam pengertian lain, instagram merupakan media *sharing*. Selain sebagai media *sharing*, instagram juga mampu menginspirasi dan meningkatkan kreativitas pengguna karena instagram menyediakan filter digital untuk menampilkan foto menjadi lebih indah.

Instagram menjadi media untuk berbagi foto yang sangat diminati. Pengguna aplikasi instagram meningkat karena pengguna dapat membagikan foto dengan sangat mudah dan cepat. Aplikasi instagram juga menyediakan filter digital dengan jumlah banyak yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk mengubah warna atau memberikan kesan foto yang indah dan menarik. Tidak

³⁸ Ibid: 21-23.

³⁹ Romadlany and Farhan, “Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid,” *jurnal EL-furqania 01*, no. 05 (2019): 16.

⁴⁰ Agnes Pertiwi Sutriso and Ira Dwi Mayangsari, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers,” *Jurnal Common 5*, no. 2 (2021): 11.

hanya sebagai aplikasi foto, instagram juga mampu memenuhi kebutuhan penggunanya untuk berkomunikasi kepada orang lain baik melalui gambar, tulisan maupun video.⁴¹

7. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, dalam bahasa Inggris adalah *motive* atau *motion*, lalu *motivation*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Artinya sesuatu yang menggerakkan terjadinya tindakan atau disebut juga niat.

Menurut Winardi mengemukakan bahwa istilah motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang memiliki arti menggerakkan, motivasi merupakan daya penggerak yang mampu menimbulkan semangat pada seseorang untuk bekerja dengan keras dalam mencapai kepuasannya. Dapat diartikan juga bahwa motivasi merupakan pendorong terjadinya perilaku seseorang.⁴²

Menurut Bernard dan Gary A. motivasi adalah keadaan pada diri seseorang yang memberikan kekuatan untuk melakukan kegiatan dalam mencapai tujuannya. Menurut Nawawi, motivasi adalah kondisi yang menimbulkan seseorang untuk berupaya memenuhi kebutuhan atau keinginannya.⁴³

Motivasi merupakan suatu perubahan perilaku pada diri seseorang untuk mewujudkan keinginannya. Dalam pengertian lain, motivasi merupakan proses seseorang untuk mencapai tujuannya. Pada proses ini, seseorang akan merubah

⁴¹ Bella Nadyantanamulia, "Efektivitas Media Sosial Instagram @Fuadbakh Sebagai Media Dakwah (Ditinjau Dari Teori Jarum Hipodermik)," *Skripsi* (2018): 14.

⁴² Dody Chrisnanda, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Mas Sumbir" (2017): 8–11.

⁴³ Muhammad Nafi' Atqiya, "Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Variabel Kepuasan Kerja Pada PT. Pindad Malang," *Skripsi* (2017): 18.

tingkah lakunya untuk melakukan hal yang mungkin tidak menyenangkan yang mengarah kepada pencapaian tujuan dan menjauhi sesuatu yang dapat menghambat dalam mencapai tujuan. Semua tingkah laku baik yang diinginkan atau tidak merupakan hasil dari penyebab yang saling berhubungan antara satu dengan lain. Dengan demikian, semua tingkah laku mempunyai motivasi.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dipaparkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu kondisi yang menggerakkan seseorang untuk mewujudkan tujuannya.

a. Jenis Motivasi

1) Motivasi Intrinsik

Menurut Nawawi, Motivasi intrinsik merupakan suatu bentuk dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu. Motivasi intrinsik merupakan bentuk motivasi yang paling kuat karena tidak dipengaruhi oleh faktor dari luar. Motivasi intrinsik mampu membuat seseorang memiliki kesadaran atas tanggung jawab terhadap keinginannya sehingga terdorong untuk segera menyelesaikannya dengan baik.

Ahli psikologi Herzberg menyebutkan terdapat 6 indikator motivasi intrinsik yaitu:

- a) Pencapaian prestasi
- b) Pengakuan
- c) Tanggung jawab
- d) Kemajuan
- e) Pekerjaan itu sendiri
- f) Kemungkinan berkembang

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang berasal dari luar atau lingkungan. Motivasi ekstrinsik tidak sekuat motivasi intrinsik karena membutuhkan dorongan dari luar untuk timbul semangat dalam mewujudkan tujuan. Dapat diartikan pula bahwa motivasi ekstrinsik merupakan bentuk motivasi yang timbul karena adanya keinginan untuk memperoleh imbalan. Imbalan ini bisa berupa pujian, uang, hadiah dan lain-lain.

Ada beberapa indikator dari motivasi ekstrinsik yaitu:

- a) Selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup
- b) Bahagia ketika mendapat sanjungan dari orang lain
- c) Bekerja dengan tujuan untuk mendapat insentif (dalam menghafal al-Qur'an agar mendapat pahala)
- d) Melakukan pekerjaan jika memperoleh dorongan dari orang lain
- e) Ingin mendapatkan perhatian dari orang lain⁴⁴

b. Teori-teori Motivasi

1) Teori Abraham H. Maslow (Teori Kebutuhan)

Teori kebutuhan Maslow merupakan teori motivasi yang paling terkenal. Teori ini mengemukakan bahwa manusia dapat termotivasi oleh keinginan untuk mewujudkan tujuannya. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan manusia merupakan suatu bentuk pendorong yang membentuk

⁴⁴ Abraham H Maslow, *Motivasi Dan Kepribadian* (Jakarta: PT Midas Surya Grafindo, 1993): 101.

suatu hierarki. Dalam kebutuhan manusia, Abraham Maslow membagi menjadi lima tingkat kebutuhan, yaitu:⁴⁵

a) Kebutuhan yang bersifat fisiologi

Kebutuhan fisik merupakan kebutuhan manusia yang berhubungan dengan tubuh seperti kebutuhan makan, minum, sandang dan lain-lain.

b) Kebutuhan akan rasa aman

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan manusia yang bersifat psikologis pada kehidupan sehari-hari seperti pengakuan hak dan kewajiban.

c) Kebutuhan sosial

Maslow mengatakan bahwa manusia membutuhkan rasa diinginkan dan diterima oleh orang lain seperti diakui sebagai anggota, diajak berpartisipasi dan sebagainya.

d) Kebutuhan penghargaan

Pemenuhan kebutuhan penghargaan menjurus pada kepercayaan terhadap diri sendiri dan perasaan diri berharga. Kebutuhan ini berkaitan dengan prestasi seseorang setelah melakukan kegiatan seperti dihargai dan dipuji.

e) Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini timbul pada diri seseorang ketika kebutuhan-kebutuhan yang lain telah terpenuhi. Menurut Maslow kebutuhan ini sebagai hasrat seseorang untuk menjadi dirinya sepenuh

⁴⁵ Slamet Santoso, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, I. (Bandung: PT Refika Aditama, 2010): 111.

kemampuannya dan menjadi apa saja menurut kemampuannya. Misal, mengakui pendapat orang lain.⁴⁶

2) Teori Motivasi ERG

Pada teori ini, Alderfer mengemukakan tiga kategori kebutuhan yaitu eksistensi (*existence*), keterkaitan (*relatedness*) dan pertumbuhan (*growth*). Kebutuhan eksistensi meliputi kebutuhan kehidupan manusia secara dasar seperti rasa haus, lapar dan lain-lain. kemudian keterkaitan, yaitu hubungan seseorang dengan orang yang bagi kita penting, seperti keluarga. Dan terakhir adalah pertumbuhan, yaitu bentuk keinginan seseorang untuk menjalani kehidupan secara produktif.

Alderfer menyatakan bahwa apabila kebutuhan eksistensi tidak terpenuhi, memiliki pengaruh yang cukup kuat, namun bentuk kebutuhan yang lain memiliki kemungkinan mampu mendorong perilaku seseorang untuk meraih tujuannya. Suatu kebutuhan yang sudah terpenuhi bisa terus berlangsung menjadi motivator. Sebaliknya, kebutuhan akan keterkaitan dan pertumbuhan bisa meningkat ketika terpenuhi.⁴⁷

3) Teori Motivasi Dua Faktor Herzberg

Ilmuwan yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pemahaman mengenai motivasi adalah Herzberg. Teorinya dikenal dengan “Model dua faktor”. Dua faktor yang dimaksud adalah faktor yang bisa mendorong seseorang untuk melakukan hal dalam mencapai tujuan dan menjauhkan diri dari hal yang menyebabkan tujuannya tidak terwujud. Dua faktor tersebut disebutnya faktor intrinsik dan faktor ekstrinsik. Faktor

⁴⁶ Ibid: 111.

⁴⁷ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, I. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003): 243.

ekstrinsik memberi motivasi seseorang untuk menjauhkan diri dari ketidakpuasan, seperti imbalan, lingkungan dan lain-lain. Faktor intrinsik memberi motivasi seseorang berupaya untuk mencapai kepuasan, seperti kemajuan tingkat kehidupan. Terdapat tantangan untuk memahami dan menerapkan teori ini, yaitu harus mengetahui dengan tepat mengenai apakah faktor intrinsik atau ekstrinsik yang kuat pengaruhnya dalam kehidupan seseorang.⁴⁸

4) Teori Desakan Kebutuhan Murray

Menurut Murray kebutuhan manusia berdiri sendiri-sendiri. Dalam teorinya, jika kita mengetahui tingkat kekuatan pada satu kebutuhan kita, tidak pula berarti kita akan tahu mengenai tingkat kekuatan kebutuhan yang lain. Untuk mengetahui apa yang dapat memotivasi, kita harus mengukur kekuatan kebutuhan yang paling penting, bukan hanya menentukan tingkat yang telah dicapai.

Dalam teorinya, Murray meyakini bahwa manusia dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan pada berbagai kebutuhannya. Setiap orang memiliki tingkat kebutuhan yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilakunya. Dalam hal ini, definisi kebutuhan yang dimaksud adalah perhatian seseorang untuk mencapai impian. Dengan kata lain, kebutuhan dianggap sebagai kekuatan utama yang dapat memotivasi seseorang. Murray berpendapat bahwa manusia dapat dikelompokkan menurut kekuatan pada kebutuhannya. Setiap orang memiliki jenis kebutuhan yang berbeda yang dapat mempengaruhi

⁴⁸ Maman Rachman, *Teori Belajar Dan Motivasi* (Semarang: Lembaga Pengembang Pendidikan dan Profesi Universitas Negeri Semarang, 2015): 43.

perilakunya. Kebutuhan seseorang lebih banyak didapatkan dari pengaruh luar bukan sesuatu yang diwarisi dan diaktifkan oleh isyarat dari lingkungan luar.⁴⁹

5) Teori Harapan Vroom

Teori Harapan dari Vroom menurut teori ini motivasi merupakan akibat dari sesuatu hak yang ingin dicapai oleh seseorang dari perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mempengaruhi hasil yang diinginkannya. Artinya jika seseorang ingin mencapai sesuatu maka seseorang akan melakukan beberapa tindakan yang menyebabkan keinginan tersebut tercapai. Menurut Vroom orang yang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan untuk mencapai tujuannya apabila mereka meyakini bahwa tindakannya akan menyebabkan keinginan tercapai.

Vroom mengembangkan sebuah teori motivasi berdasarkan jenis-jenis pilihan yang dibuat orang untuk mencapai suatu tujuan. Ide dasar pada teori ini adalah bahwa motivasi ada berdasarkan hasil dari harapan yang diperoleh seseorang berdasarkan akibat dari tindakannya. Variabel kunci dalam teori ini adalah usaha (*effort*) dan hasil (*outcome*). Usaha seseorang untuk melakukan tindakan tergantung pada seberapa besar harapan yang ingin diperoleh dan hasil merupakan tujuan akhir dari adanya tindakan tertentu.⁵⁰ Teori harapan Vroom memiliki tiga asumsi pokok yaitu:

a) Harapan (*Expectancy*), merupakan kesempatan yang diberikan akan terjadi karena perilaku. Setiap individu meyakini bahwa ia berperilaku dengan cara tertentu akan mendapat hal tertentu. Hal ini disebut dengan

⁴⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum*, I. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003): 246.

⁵⁰ Bernhard Tewel et al., *Perilaku Organisasi*, 1st ed. (Bandung: CV. Patra Media Grafindo, 2017): 120.

sebuah harapan hasil. Dapat diartikan bahwa suatu hasil tertentu akan muncul dari tindakan yang dilakukan seseorang.

- b) Nilai (*Valence*), merupakan kekuatan relatif dari keinginan dan kebutuhan seseorang. Suatu intensitas kebutuhan untuk mencapai hasil, berkenaan dengan preferensi hasil yang dapat dilihat oleh setiap individu. Bagi tiap individu, suatu perilaku memiliki nilai tertentu. Dapat diartikan bahwa valensi sebagai nilai yang diberikan orang terhadap hasil yang diharapkannya.
- c) Pertautan (*Instrumentality*), merupakan besarnya kemungkinan bila bekerja secara efektif, apakah akan terpenuhi keinginan dan kebutuhan tertentu yang diharapkan. Setiap hasil berkaitan dengan suatu persepsi mengenai seberapa sulit mencapai hasil tersebut. Hal ini disebut harapan usaha (*effort expectancy*).⁵¹ Dapat diartikan bahwa harapan usaha sebagai kemungkinan bahwa usaha seseorang akan menghasilkan pencapaian tujuan tertentu.⁵²

6) Teori Kebutuhan Berprestasi McClelland

Kebutuhan berprestasi menurut McClelland adalah suatu daya yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan yang lebih baik dari kegiatan yang dilakukan sebelumnya. Menurut McClelland salah satu faktor yang dapat mendorong munculnya motivasi pada diri seseorang adalah adanya suatu kebutuhan untuk berprestasi. kebutuhan ini seperti suatu keinginan untuk mencapai kesuksesan, menghadapi rintangan, melewati segala kesulitan dan suatu bentuk keinginan untuk melebihi

⁵¹ Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003): 273.

⁵² *Ibid*: 249.

orang lain. Kebutuhan berprestasi merupakan suatu dorongan yang ada pada diri seseorang dengan adanya suatu harapan bahwa segala upaya yang dilakukan akan memberikan hasil yang baik.⁵³ Teori kebutuhan berprestasi McClelland menyatakan bahwa pencapaian, kekuasaan dan afiliasi adalah tiga kebutuhan yang menimbulkan bentuk motivasi. McClelland meneliti adanya tiga bentuk kebutuhan yaitu:

a) Kebutuhan akan prestasi

McClelland mengatakan bahwa manusia pada dasarnya memiliki kemampuan berprestasi diatas kemampuan orang lain. Kebutuhan prestasi mendorong seseorang untuk berprestasi apabila target yang ingin dicapai nyata dan terdapat peluang untuk meraihnya sehingga timbul suatu tindakan pada seseorang. Menurut McClelland, setiap orang memiliki dorongan untuk berhasil, yang mana dorongan ini akan mengarahkannya pada berusaha dengan keras dalam mewujudkan apa yang menjadi tujuannya. Bentuk dorongan ini dapat disebut sebagai kebutuhan akan prestasi.

McClelland menyatakan bahwa terdapat dua indikator yang menjelaskan mengenai kebutuhan akan prestasi, yaitu: 1) Kemampuan merupakan kecakapan seseorang untuk menguasai suatu keahlian yang sudah ada sejak lahir atau bentuk dari latihan yang digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang berupa tindakan. 2) Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan suatu hal yang baru.⁵⁴

⁵³ Suwarjo, "Motivasi Berprestasi Sebagai Salah Satu Perhatian Dalam Memilih Strategi Pembelajaran," *Majalah Ilmiah Pembelajaran*, no. 2 (2011): 4.

⁵⁴ Muhammad Ridho, "Teori Motivasi McClelland Dan Implikasinya Dalam Pembelajaran PAI," *PALAPA: Jurnal Studi Keislaman dan Ilmu Pendidikan* 8, no. 1 (2020): 7–8.

b) Kebutuhan akan kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan merupakan keinginan seseorang untuk memiliki pengaruh, menjadi yang berpengaruh dan mampu mengendalikan orang lain. Menurut McClelland, seseorang yang memiliki tingkat kebutuhan kekuasaan yang tinggi, akan memiliki karakter tanggung jawab, berjuang untuk mempengaruhi orang lain dan berorientasi pada status sosial. Seseorang yang memiliki kebutuhan kekuasaan akan memiliki sikap tegas. Terdapat dua indikator yang menjelaskan mengenai kebutuhan akan kekuasaan, yaitu: 1) Aktualisasi diri merupakan bentuk kesempatan seseorang untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki menjadi kemampuan nyata dengan tujuan untuk mendapatkan kekuasaan. 2) Kekuasaan merupakan kemampuan seseorang untuk memperoleh sesuatu dengan cara yang dikehendakinya.

c) Kebutuhan akan afiliasi

Kebutuhan afiliasi yaitu kebutuhan untuk memperoleh hubungan sosial yang baik, bentuk keinginan untuk memiliki hubungan dekat dengan orang lain atau persahabatan. McClelland menyatakan bahwa kebutuhan afiliasi memiliki dua faktor, yaitu: 1) Gairah merupakan bentuk dari perwujudan moral serta semangat yang tinggi. 2) Interaksi dengan orang lain merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan orang lain yang mana pada dasarnya manusia tidak dapat hidup sendiri dan saling membutuhkan dengan orang lain.

Peneliti menggunakan teori motivasi oleh McClelland yang mengatakan bahwa motivasi pada diri seseorang akan timbul karena adanya dorongan untuk berprestasi. Motivasi ini berbeda-beda karena harus disesuaikan dengan kekuatan pada tingkat kebutuhannya akan prestasi. Selain kebutuhan akan prestasi, McClelland juga merumuskan teori kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan akan kekuasaan dan kebutuhan afiliasi yakni kebutuhan untuk dapat berteman dengan siapapun, kebutuhan untuk didengarkan dan sebagainya.

8. Motivasi Menghafal Al-Qur'an

Menurut Andy, motivasi menghafal al-Qur'an adalah bentuk dorongan seseorang untuk melakukan usaha dalam menghafalkan al-Qur'an sehingga melakukan aktivitas yang mampu membantunya untuk mencapai tujuan menghafal.

Menurut Fiki, motivasi menghafal al-Qur'an adalah suatu bentuk kekuatan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mampu mempengaruhinya sehingga melakukan usaha untuk mengingat ayat-ayat yang ada dalam al-Qur'an.⁵⁵ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa motivasi menghafal al-Qur'an setiap individu berbeda, karena setiap individu memiliki motif tujuan yang berbeda.

Adapun karakteristik orang yang memiliki motivasi tinggi, yaitu :⁵⁶

- a. Memiliki tekad yang kuat
- b. Tidak menyukai sesuatu yang remeh

⁵⁵ Dewi Krisdawati, "Motivasi Siswa Dalam Menghafal Al-Qur'an (Studi Pada Siswa Kelas IX SMP IT Qurrata A'yun Batu Sangkar)," *Skripsi* (n.d.): 26.

⁵⁶ Ulfah Qori Khairunnisa, "Pengaruh Motivasi Hafalan Al-Qur'an Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Dirasat Islamiyah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta," *Skripsi* (n.d.): 19.

- c. Mengorbankan jiwa raganya untuk mencapai cita-cita
- d. Tidak menyukai kehidupan yang fana
- e. Tingkat kemandirian tinggi

Setiap individu dikendalikan oleh motivasi yang sesuai dengan penanaman pada dirinya. Dalam hal ini motivasi sangat diperlukan ada dalam diri seseorang ketika memutuskan untuk menjadi penghafal al-Qur'an, karena dalam menghafal al-Qur'an perlu memiliki tekad yang kuat sehingga mampu melakukan proses usaha dalam mencapai tujuannya.

9. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Berdasarkan hubungan antara satu variabel dan variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pesan dakwah akun instagram @ruangnderes (X).

b. Variabel terikat (*Dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah motivasi menghafal al-Qur'an (Y).

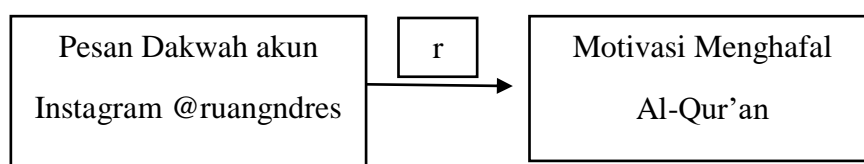
Dengan demikian dapat dikelompokkan operasional variabel independen dan variabel dependen pada operasional variabel di bawah ini:

1) Pesan Dakwah Akun Instagram @ruangnderes (x)

a) Intensitas

- b) Kriteria
 - c) Imbauan
- 2) Motivasi Menghafal Al-Qur'an (y)
- a) Kebutuhan akan prestasi
 - b) Kebutuhan akan kekuasaan
 - c) Kebutuhan akan afiliasi

B. Kerangka Berpikir



Keterangan:

X : variabel x (pesan dakwah akun instagram @ruangnderes)

Y : variabel y (motivasi menghafal al-Qur'an)

R : variabel r (santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya)

Peneliti menjadikan pesan dakwah pada akun instagram @ruangnderes sebagai stimulus/rangsangan yang berpengaruh terhadap Organism (santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya) dan mencari tahu apakah ada suatu efek tertentu. Dalam hal ini efek yang dimaksud adalah motivasi santri.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara pesan dakwah akun instagram @ruangnderes terhadap motivasi menghafal al-Qur'an santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya.

2. H_a : ada pengaruh yang signifikan antara pesan dakwah akun instagram @ruangnderes terhadap motivasi menghafal al-Qur'an santri Pondok Pesantren Qur'an 'Arobiyya.