

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara sederhana media komunikasi merupakan sebuah perantara dalam menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan yang memiliki tujuan agar efisien dalam menyebarkan pesan atau informasi. Perkembangan komunikasi media massa cukup membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan sistem komunikasi massa internasional. Bahkan dengan pesatnya sebuah media massa komunikasi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun dan tidak diragukan lagi untuk informasi yang berkembang dalam media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, televisi bahkan kitab-kitab zaman dahulu dapat digunakan sebagai alat menyampaikan informasi.

Dakwah adalah salah satu jenis komunikasi yang sering dilakukan dari dulu sampai sekarang. Kata Dakwah berasal dari bahasa arab yaitu *da'a- yad'u-da'watan* yang artinya mengajak, menyeru. Sedangkan secara bahasa dakwah adalah proses menyampaikan ajaran islam kepada umat manusia yang bertujuan membawa umat manusia kepada tujuan akhir yang baik.¹

Dakwah merupakan metode yang digunakan komunikator dalam menyampaikan informasi. Metode sendiri berasal dari kata *Methodus* yang

¹ Fahrurrozi dkk, "*Ilmu Dakwah*". (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), hal 18.

artinya jalan. Menurut Toto Tasmara metode dakwah adalah bentuk komunikasi yang khas dimana seorang komunikator menyampaikan pesan-pesan yang bersumber atau sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan sunnah, dengan tujuan agar orang lain dapat berbuat amal shaleh sesuai dengan pesan-pesan yang disampaikan.²

Keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh kapasitas seorang *da'i*. Dakwah akan diterima dengan baik apabila seorang *da'i* mengetahui secara tepat arahnya kepada siapa penyampaian pesan tersebut ditujukan, karena setiap manusia itu berbeda-beda, baik dari segi pendidikan, segi usia, segi status sosial masyarakat, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh seorang *da'i* agar masyarakat bisa memahami dan melaksanakan dakwah dengan baik dan terarah, yaitu mengetahui situasi dan kondisi masyarakat tersebut.

Metodologi dakwah ditinjau dari segi cara dan bentuk penyampaianya adalah dengan metode *bilhikmah-hasanah-mujadalah* sebagaimana yang disebutkan dalam QS. An-Nahl (16): 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ
أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya:

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang

² Mubasyaroh. “*Dakwah Dan Komunikasi*”, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. Vol. 4 No. 1 Juni 2016). hal 112.

tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.³

Dari ayat di atas ditemukan sekurang-kurangnya tiga metode dakwah, yaitu:

1. Metode *Bil Hikmah*
2. Metode *Al-Ma'wiyah*
3. Metode *Mujadalah*⁴

Seorang *da'i* dalam menyakini *mad'unya* perlu mengetahui kenyataan kehidupan masyarakat agar memudahkan *mad'u* untuk memahami isi ceramah tersebut. Bahasa menjadi salah satu contoh, karena bahasa alat penyalur komunikasi verbal dengan media lisan. Jika bahasa yang digunakan tidak jelas akan menjadikan kesalahpahaman antar *da'i* dan *mad'u*, maka dari itu perlu adanya pemeliharaan, peningkatan, dan pengaturan suara dan gerak tubuh dalam menyampaikan dakwah.

Berkaitan dengan dakwah, retorika dalam berdakwah atau ceramah merupakan salah satu strategi yang bisa membantu seorang *da'i* dalam menyampaikan materi dakwah. Jika seorang *da'i* memiliki kemampuan dalam seni berbicara yang baik maka materi atau pesan yang akan disampaikan dengan mudah diterima oleh *mad'u*. Retorika juga harus disesuaikan dengan situasi yang sedang dihadapi, karena situasi menentukan tujuan dan cara penyampaian dakwah.

³Departemen Agama RI, “*Al-Qur'an dan Terjemahnya*”. (Jakarta: Proyek Pengandaan Kitab Suci Al-Qur'an, 2007), hal. 421.

⁴Muality Amin. “*Metodologi Dakwah*”. (Makassar: Alauddin University Press: 2013), hal. 26.

Pada zaman modern seperti ini, banyak sekali cara untuk berkomunikasi, salah satunya melalui media sosial. Beragam informasi dapat dengan mudah ditemukan dan diakses melalui media sosial, didalam media sosial terdapat beragam aplikasi yang dapat memudahkan kita untuk mengakses atau mempublikasikan informasi. Aplikasi yang terdapat di media sosial biasanya berbentuk video, audio maupun tulisan. Salah satu aplikasi di media sosial yang menyajikan video sebagai suatu informasi yaitu aplikasi *youtube*.

Youtube menjadi salah satu aplikasi yang memuat beragam video dengan *genre* yang berbeda-beda seperti edukasi, hiburan, horor, kisah inspirasi, kuliner, sport, dakwah dan masih banyak lainnya. Dalam hal ini peneliti akan meneliti salah satu channel youtube dengan konten-konten yang membahas tentang dakwah. Konten dakwah memiliki peminat yang tidak sedikit karena menurut sebagian orang, dakwah merupakan media untuk *muhasabah* atau pengingat diri agar bisa senantiasa berada di jalan yang benar. Objek utama dalam penelitian ini yaitu studi tentang retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti yang terdapat pada *channel youtube* Raden Aryo Production.

Channel youtube Raden Aryo Production menyajikan beragam video dakwah yang dibawakan oleh Ustadzah-ustadzah yang terkenal salah satunya adalah Ustadzah Mumpuni Handayayekti. Ustadzah Mumpuni sendiri menyampaikan pesan dakwahnya dengan cara dakwah transformatif melalui humor-humor ringan sebagai selingan dakwahnya sehingga masyarakat tidak merasa bosan dan tertarik saat mendengarkan

pesan dakwah dari Ustadzah Mumpuni. Humor yang disajikan tidak seperti sekelas humor biasa, akan tetapi memiliki pesan dakwah yang dapat diamalkan oleh masyarakat.

Cara penyampaian dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti sangatlah santai, beliau menyelengi dakwahnya dengan humor-humor yang bermakna. Karena selain memberikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat, beliau juga dapat menyajikan persoalan-persoalan nyata di kehidupan sehari-hari yang kemudian dikaitkan dengan pesan dakwahnya, sehingga masyarakat dapat merasakan kejadian-kejadian *relate* didunia nyata yang didengar melalui aktifitas dakwah. Hal tersebut disampaikan dalam Q.S Surat Annisa Ayat 63:

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ
قَوْلًا بَلِيغًا

“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya”.

Sekian banyaknya pendakwah yang populer di youtube, baik yang populer karena retorika dakwahnya maupun gaya komunikasinya karena setiap *da'i* memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Namun peneliti kali ini tertarik untuk memilih objek penelitian Ustadzah Mumpuni Handayayekti, seorang *da'i* yang dalam penyampaian dakwahnya unik, sangat menghibur sehingga mengundang perhatian dari berbagai kalangan mulai dari yang muda maupun yang tua. Ustadzah Mumpuni Handayayekti adalah seorang ustadzah yang kini sedang mencuri perhatian

masyarakat luas karena konten ceramahnya yang tegas, berani, dan penuh humor. Tidak bisa dipungkiri generasi milenial sekarang banyak yang tertarik dengan ustadzah ini.

Banyak hal yang bisa menarik perhatian dari sosok Ustadzah Mumpuni Handayayekti, salah satunya yaitu dia memiliki pembawaan seperti mimik wajah yang lucu, meskipun dalam berceramah terlihat serius dengan suara yang lantang tetapi terkadang hal itu juga yang membuat *mad'u* merasakan hal yang lucu.

Ustadzah Mumpuni Handayayekti merupakan salah satu *da'i* yang menerapkan kemampuan dalam retorika dakwah dengan unsur humor didalamnya. Alasan memilih Ustadzah Mumpuni Handayayekti sebagai objek penelitian yaitu karena beliau merupakan salah satu alumni AKSI ASIA pada tahun 2014 yang berhasil meraih juara satu dari sekian banyak peserta. Kemahirannya dalam berdakwah dengan menyelipkan humor-humor ringan dapat menarik perhatian audiennya untuk menyimak dari awal hingga akhir. Selain itu, keistimewaan Ustadzah Mumpuni yang menjadi alasan bagi saya untuk melakukan penelitian kepada beliau yaitu cara beliau dalam menyampaikan pesan dakwah. Ustadzah Mumpuni biasana menyelipkan humor-humor rakyat yang mudah dipahami oleh jamaah. Ditambah dengan khas logat jawa yang *medhok* dan *ngapak* serta pembawaan yang loyal. Sehingga tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menjadi pengikut dakwahnya. Dakwahnya sangat cocok dikonsumsi oleh setiap jenjang usia, baik dari anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Lalu alasan menggunakan aplikasi *youtube* sebagai sumber penelitian yaitu dikarenakan banyak sekali video dakwah Ustadzah Mumpuni yang beredar di *youtube*. *Viewersnya* pun juga banyak. Salah satu *channel youtube* yang saya pilih yaitu *channel youtube* Raden Aryo Production. Di dalam *channel* tersebut banyak publikasi tentang video dakwah Ustadzah Mumpuni.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti Dalam *Channel Youtube* Raden Aryo Production”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam sub bab latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti dalam *channel youtube* Raden Aryo Production?
- 2) Faktor apa sajakah yang mempengaruhi retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti dalam *channel youtube* Raden Aryo Production?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti

dalam *channel youtube* Raden Aryo Production.

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini dapat digunakan setelah tercapainya tujuan penelitian, berikut manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua, yaitu teoritis dan praktis:

1. Secara Teoritis

Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pedakwah, yaitu bagaimana cara berdakwah yang tepat dan cara mengemas pesan yang disampaikan dengan cara retorika dakwah yang dilakukan. Selain itu bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui retorika dakwah akan dikemas.

2. Secara Praktis

Secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah, khususnya pihak yang bergelut dalam bidang dakwah untuk memahami cara beretorika yang baik dalam berdakwah di media sosial.

E. Telaah Pustaka

Penelitian-penelitian sebelumnya kerap kali menjadi referensi acuan dalam melakukan dan menyusun penelitian terbru. Sehingga peneliti dapat mengembangkan teori yang digunakan untuk mengkaji hal-hal baru. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Leiza Sixmansyah, 2014 dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “*Retorika Dakwah K.H. Muchammad Syarif Hidayat*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui konsep dakwah dan penerapan retorika dakwah yang dilakukan K.H. Muchammad Syarif dalam berdakwah. Adapun hasil dari penelitian ini yang dilakukan oleh Leiza yaitu K.H Muchammad Syarif Hidayat mengatakan bahwa retorika adalah suatu cara atau metode dan suatu taktik untuk menyampaikan dakwah agar menarik dan dapat diterima dengan baik, serta K.H Muchammad Syarif Hidayat menerapkan retorika dakwah monologika karena pemakaian gaya retorika seperti ini dapat memberikan pemahaman kepada para jamaah lebih mudah.⁵ Perbedaan dalam penelitian ini yaitu kompetensi yang diteliti, Leiza meneliti konsep berdakwah serta penerapannya, sedangkan peneliti adalah meneliti retorika dakwah yang digunakan dalam berdakwah di youtube channel yang dimiliki oleh Raden Aryo Production. Persamaannya yaitu sama-sama meneliti pendakwah dalam menyampaikan dakwah agar dimengerti oleh masyarakat.
2. Nabila Fatha Zainatul Hayah, 2021 dari UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto dalam judul skripsi “*Retorika Dakwah Ustadz Ulin Nuha Dalam Program Aksi Indonesia 2019*”. Penelitian terdahulu ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana retorika dakwah ustadz

⁵ Leiza Sixmansyah, “*Retorika Dakwah K.H. Muchammad Syarif Hidayat*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2014).

Ulin Nuha dalam program aksi Indosiar 2019. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa retorika dakwah ustadz Ulin Nuha menggunakan unsur-unsur retorika yang ada dalam teori Aristoteles dalam dakwahnya yang terdiri dari *ethos, pathos dan logos*.⁶ Perbedaan dalam penelitian ini adalah analisis atau metode penerapan retorika dakwah yang digunakan atau yang akan diteliti. Sedangkan persamaannya adalah sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskripsi.

3. Penelitian relevan yang terdahulu selanjutnya oleh Fadh Fawaz 2020 dari Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan judul “*Presepsi Mad’u Terhadap Retorika Dakwah Ustadz Adi Hidayat*” Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui presepsi *mad’u* terhadap retorika dakwah ustadz Adi Hidayat yang meliputi gerak tubuh, gaya bahasa dan gaya suara. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ustadz Adi Hidayat menggubakan gaya suara *loudness, ritme, rate* dan dapat memainkan *pitch dan pause*, ada gaya bahasa yang digunakan seperti sopan santun, kejujuran dan menarik sedangkan gerak tubuh beliau mampu menggunakan sikap tubuh, ekspresi wajah, kontak mata dan gerak isyarat.⁷ Perbedaan dalam penelitian ini adalah dalam meneliti retorika dakwah yaitu Fadh Fawaz meneliti tentang presepsi *mad’u* terhadap retorika dakwah sedangkan peneliti hanya meneliti bentuk dan jenis

⁶ Nabila Fatha Zainatul Hayah, “*Retorika Dakwah Ustadz Ulin Nuha Dalam Program AKSI Indosiar 2019*”, (Purwokerto: UIN Prof.KH. Saifuddin Zuhri, 2021).

⁷Fadh Fawaz, “*Presepsi Mad’u Terhadap Retorika Dakwah Ustadz Adi Hidayat*”, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2020).

retorika dakwah saja. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif.

4. Penelitian trelavan selanjutnya dari Astrid Novia Pahlupy, 2019 dengan judul “*Gaya Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Youtube*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya retorika dakwah ustadz Hannan Attaki dan mendapatkan hasil bahwa gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa percakapan dengan menggunakan langsung dan tidaknya pencapaian makna serupa retorik yang mana memiliki unsur asonasi dan kiasan dengan unsur alegori dan parable⁸. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama membahas tentang retorika dakwah didalam sosail media berupa youtube channel. Penelitian ini menyampaikan bahwa adanya pengaruh pada retorika *da’i* terhadap pemahaman *mad’u* di masjid As-Saadah, masjid islam dan masjid At-Taufiqiyah dengan pengaruh positif yang memiliki nilai R square 0,97 atau 97% yang menunjukkan bawa pengaruh retorika *da’i* sangat besar terhdap pemahaman *mad’u*.
5. Mukroni AB dan Mujiono, 2022 dengan jurnal “*Peranan Retorika Dalam Pengembangan Dakwah*”. Penelitian ini berupaya mengungkap peranan retorika dalam pengembangan dakwah. Penelitian ini menyampaikan bahwa penggunaan retorika bukan saja berlaku untuk satu media dakwah tetapi juga dapat digunakan dalam lingkungan keluarga, masyarakat umum juga melalui media modern seperti televisi

⁸ Astrid Novia Pahlupy, “*Gaya Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Youtube*”, (Semarang: UIN Walisongo, 2019).

dan radio.⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi literatur serta upaya seorang pendakwah dalam menggunakan retorika dalam memudahkan dakwahnya.

6. Isina Rakhmawati, 2013 “Kontribusi Retorika Dalam Komunikasi Dakwah (Relasi Atas Pendekatan Stelistika Bahasa). kontribusi retorika dalam komunikasi dakwah memiliki peran yang sangat penting. Urgensitas dakwah itu dapat dibuktikan dengan semakin berkembangnya pesan-pesan dakwah dalam berbagai bentuk baik lewat media maupun dalam bentuk cerita novel. Ajaran-ajaran islam yang luhur hingga hari ini tak dapat dilepaskan dari peran ummat Islam sendiri khususnya para *da'i* yang memiliki keahlian retorika dengan gaya bahasa tertentu untuk menyebarkan islam sesuai dengan konteksnya. Pada waktu ditemukan media komunikasi, khususnya radio, peranan bahasa lisan muncul kembali. Komunikasi melalui radio, televisi mempunyai peranan yang sama penting dengan komunikasi melalui media tulis.¹⁰ Pada penelitian ini memiliki persamaan dalam menggunakan retorika bahasa.
7. Penelitian relevan selanjutnya yaitu dari Bobby H. Trilaksono dan kawan-kawan dengan judul “Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial” pada penelitian ini membahas bagaimana kegiatan dakwah pada zaman modern atau digital, sera memanfaatkan media yang ada

⁹ Mukroni AB dan Mujiono “Peranan Retorika Dalam Pengembangan Dakwah”, (Jakarta: Institut Pembina Rohani Islam, 2022) Hal 1-11

¹⁰ Isina Rakhmawati, “Kontribusi Retorika Dalam Komunika Dakwah (Relasi Atas Pendekatan Stelistika Bahasa),” Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam, Vol. 1, (2019) hal. 47

untuk digunakan dalam berdakwah Adanya penerapan seni berbicara yang mampu diterima dengan mudah oleh para khalayak. Di era milenial masyarakat telah mengalami perubahan pada pola hidup di mana segala sesuatunya didampingi dengan penggunaan teknologi digital. Manusia serasa tidak bisa hidup tanpa adanya teknologi digital yang kini dapat membantu terpenuhinya kebutuhan yang dimiliki. Tentunya, dakwah akan bisa dilakukan dengan baik dan mampu mempersuasi penerima pesan saat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital.¹¹ Persamaan dalam penelitian adalah menggunakan media digital dalam memperluas kegiatan berdakwah serta menggunakan retorika yang tepat dalam menyampaikan dakwah.

F. Kajian Teoritis

1. Retorika

a. Pengertian Retorika

Kata retorika berasal dari bahasa Yunani “*rhetor*” yang dalam bahasa Inggris disebut “*orator*” yang berarti orang yang mahir berbicara di hadapan umum.¹² Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren dalam bukunya, *Modern Rhetoric*, mendefinisikan retorika sebagai *the art of using language affectively* atau seni penggunaan bahasa secara efektif.¹³ Retorika adalah seni berpidato atau mengarang atau membuat naskah

¹¹ Bobby H. Trilaksono, dkk. “*Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial*”, (Jurnal: Jakarta 2021), hal 10

¹² A. Sunarto AS, “*Retorika Dakwah (Petunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato)*”, (Surabaya: JAUDAR PRESS, 2014), hal. 2.

¹³ Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 53.

dengan baik. Retorika juga diartikan sebagai kesenian untuk berbicara baik, yang dicapai berdasarkan bakat alam (talenta) dan keterampilan teknis (*arts, techne*).¹⁴

Seni berbicara disebut retorika. Retorika adalah seni persuasi, suatu uraian yang harus singkat, jelas dan meyakinkan, dengan keindahan bahasa yang disusun untuk hal-hal yang bersifat memperbaiki (*corrective*), memerintah (*instructive*), mendorong (*suggestive*), dan mempertahankan (*defensive*).¹⁵ Aristoteles mengartikan retorika sebagai “*The Art of Persuasion*” yang berarti ilmu kepandaian berpidato atau teknik dan seni berbicara di depan umum.¹⁶ Berbicara yang efektif, menyenangkan, memiliki daya tarik, mengesankan, mencapai tujuan yang jelas dan mengundang rasa simpatik pendengar maka dapat memengaruhi untuk mengikuti apa yang telah kita sampaikan. Seni kepandaian berbicara tentunya dibutuhkan dalam banyak hal di kehidupan manusia yang ada hubungannya dengan manusia lain. Meskipun saat ini berbagai alat komunikasi (media) sudah lebih modern, namun tetap saja retorika masih menjadi sebuah keharusan. Pidato yang baik dan tepat juga dapat menggetarkan jiwa dan memengaruhi komunikasi apabila menggunakan retorika.

¹⁴ Abdullah, “*Retorika dan Dakwah Islam*”, Jurnal Dakwah, Vol. 10 No. 1, 2009, hal. 109.

¹⁵ Onong Uchjana Effendy, “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*”, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 4.

¹⁶ A. H. Hasanuddin, “*Rhetorika Da“wah & Publistik dalam Kepemimpinan*”, (Surabaya: Usana Offset Printing, 1982), hal. 11.

b. Jenis-jenis Retorika

Arman Agung dalam karyanya yang berjudul “Keterampilan Berbicara: Retorika dan Berbicara Efektif” mengatakan bahwa dari segi kepentingan atau tujuan yang ingin dicapai, retorika dibagi menjadi dua bagian. *Pertama*, retorika persuasif, yaitu retorika yang bertujuan mempengaruhi orang dengan tidak begitu memperhatikan atau mempertimbangkan nilai-nilai kebenaran moralitas. Retorika seperti ini dapat kita jumpai di sekeliling kita. Contohnya, retorika yang digunakan sebagian besar penjual obat oleh pedagang kaki lima dalam menawarkan dagangannya dan lain sebagainya.

Kedua, retorika ini sering disebut sebagai retorika psikologi, yaitu retorika yang muncul sebagai kebalikan dari retorika persuasive. Retorika ini sangat memperhatikan nilai-nilai kebenaran, kebajikan, moralitas, dan sifatnya yang dapat menenangkan jiwa manusia. Tujuan utama retorika ini yaitu mengarah kepada pembinaan spiritual. Retorika ini pada umumnya digunakan dalam ceramah-ceramah agama.

Sedangkan Dori Wuwur Hendrikus membagi retorika sebagai ilmu bina bicara menjadi tiga bagian:

1) Monologika

Monologika adalah ilmu tentang seni berbicara secara monolog, dimana hanya seorang yang berbicara. Bentuk-

bentuk yang tergolong dalam monologika adalah pidato, kata sambutan, kuliah, dan ceramah.

2) Dialogika

Dialogika adalah ilmu tentang seni berbicara secara dialog, dimana dua orang atau lebih yang berbicara atau mengambil bagian dalam satu proses pembicaraan. Bentuk dialogika yang penting adalah diskusi, tanya jawab, perundingan, pecakapan dan debat.

3) Pembinaan teknik bicara

Efektivitas monologika dan dialogika tergantung juga pada teknik bicara. Teknik bicara merupakan syarat bagi retorika. Oleh karena itu pembinaan teknik bicara merupakan bagian yang penting dalam retorika. Dalam bagian ini perhatian lebih diarahkan pada pembinaan teknik bernafas, teknik mengucap, bina suara, teknik membaca dan bercerita.¹⁷

Dengan adanya tiga bagian ini dalam retorika, maka seorang pembicara dapat menempatkan diri sesuai dengan apa yang ingin disampaikan.

c. Lima Hukum Retorika

Aristoteles menyebutkan bahwa ada lima hukum dasar atau tahapan dalam penyusunan pidato, diantaranya adalah:

¹⁷ P. Dori Wuwur Hendrikus, *“Retorika: Terampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi”*, (Yogyakarta: Kanisius, 1991), hal. 16

1) *Inventio* (penemuan)

Pada tahap awal ini, orator harus menggali topik materi yang akan di bicarakan kepada khalayak atau pendengar, guna menentukan pendekatan persuasi mana yang paling tepat. Dalam hal ini orator harus tahu apa yang menjadi tujuan dari para pendengar agar retorika yang dilakukan dapat berhasil sesuai dengan apa yang direncanakan.¹⁸

2) *Disposito* (penyusunan)

Setelah topik bahasan ditemukan yang sesuai dengan tujuan pendengar. Maka pada tahap kedua ini, pembicara harus mengorganisasikan materi sesuai dengan topik yang telah ditentukan untuk disampaikan kepada pendengar atau dalam istilah yang lebih sederhana, tahap kedua ini disebut proses pengorganisasian pesan. Dalam hal ini pesan yang disampaikan harus logis, dimana susunannya dapat diurutkan mulai dari pendahuluan, pembahasan dan kesimpulan.¹⁹

3) *Elocution* (Gaya)

Pada tahap ketiga, pembicara harus bisa memilih dan memilah bahasa mana yang tepat digunakan untuk meringkas pesan yang akan disampaikan kepada pendengar, agar pesan-pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan dipahami.²⁰

¹⁸ Jalaludin Rakhmat, "*Retorika Modern: Pendekatan Praktis*", (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya), hal. 6.

¹⁹ Ibid; Hal. 6.

²⁰ Ibid; Hal. 7.

4) *Pronountiation* (Penyampaian)

Pada tahap ini, orator menyampaikan pesan-pesan yang telah dirancang secara lisan kepada pendengar. Disinilah pencitraan dan acting dari orator sangat berperan guna menarik simpati para pendengar. Dalam prakteknya orator harus memperhatikan olah suara dan gestur tubuh guna menunjang penampilannya.²¹

5) *Memoria* (Ingatan)

mengingat apa yang ingin disampaikan kepada para pendengar, yang sudah disusun terlebih dahulu pada tahap-tahap sebelumnya dengan cara mengatur bahan-bahan materi pembicaraannya.²²

d. Macam-macam Gaya Retorika

Gaya merupakan kajian yang dikembangkan oleh salah satu aliran retorika *elokusionis*, yaitu aliran yang menitik beratkan pada aspek keindahan dalam berpidato terutama pada tataran gaya bahasa. Pada tahap ini seorang pembicara dalam berpidato atau berceramah tidak hanya terpaku pada pesan yang disampaikan melainkan bagaimana ia memilih tata bahasa, intonasi suara, penampilan dan pakaian, serta *gesture* yang sesuai dengan pesan yang disampaikan.²³ Adapun gaya retorika secara umum terdiri dari tiga macam, yaitu:

²¹ Ibid; Hal. 8.

²² Ibid; Hal. 8.

²³ Susandi, “*Retorika Sebuah Pengantar*”, (Yogyakarta: Pitaloka, 2018), hal.15-16.

1) Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan cara seorang pembicara dalam menggunakan bahasa untuk mengungkapkan suatu kalimat. Dari gaya bahasa, karakteristik seorang pembicara bisa dilihat baik dari segi pendidikan, daerah, lingkungan, maupun sifatnya.²⁴ Menurut Gorys Keraf, gaya bahasa tidak hanya mempersoalkan mengenai kata dan kalimat, namun keseluruhan bahasa komunikator (pembicara) dalam menyampaikan pidato yang meliputi pemilihan kata dengan frasa, klausa, kalimat bahkan sebuah wacana. Ia juga berpendapat bahwa gaya bahasa harus mengandung tiga unsur yaitu kesopanan, kejujuran, dan menarik.²⁵

2) Gaya Suara

Gaya ini merupakan seni dalam berkomunikasi untuk memikat perhatian *audiens*. Gaya suara disebut juga olah vokal yaitu mengubah bunyi menjadi kata, ungkapan, atau kalimat. Tetapi cara seseorang mengeluarkan suara dapat memberikan makna tambahan bahkan dapat membelokan makna kata, ungkapan, atau kalimat. Oleh karena itu, dalam gaya suara dibutuhkan kejelasan (*intelligibility*) dan keragaman (*variety*).²⁶

²⁴ Dhanik Sulistyarini & Anna Gustina Zainal, “*Buku Ajar Retorika*”, (Serang: CV. A.A. Rizky, 2020), hal. 71.

²⁵ Gorys Keraf, “*Diksi dan Gaya Bahasa*”, (Jakarta: Gamedia, 2009). hal. 113-115.

²⁶ Jalaluddin Rahmat, “*Retorika Modern Pendekatan Praktis*”, (Bandung: Rosdakarya), hal. 79-80.

3) Gaya Gerak Tubuh

Penyampaian retorika selain menggunakan gaya bahasa, dan gaya suara, perlu juga gerak tubuh. Gerak tubuh membantu untuk menguatkan bunyi vokal, menguatkan ucapan seorang komunikator. Dalam beretorika gerakan fisik berguna untuk tiga hal diantaranya dalam menyampaikan makna, menarik perhatian, dan menumbuhkan kepercayaan diri seorang komunikator.²⁷

e. Teori Retorika Aristoteles

Menurut Aristoteles, retorika adalah kemampuan retorikan (orang yang beretorika) untuk mengemukakan sesuatu, dan dalam penyampaian tersebut, retorika dapat memberikan efek persuasive kepada para pendengarnya. Retorika adalah suatu gaya atau seni berbicara, baik yang dicapai berdasarkan bakat alami (talenta) maupun melalui keterampilan teknis. Seni berbicara ini bukan berarti berbicara secara lancar tanpa jalan pikiran yang jelas dan tanpa isi, melainkan suatu kemampuan untuk berbicara dan berpidato secara singkat, padat, dan mengesankan. Sedangkan menurut Gorys Keraf, retorika adalah suatu istilah secara tradisioal yang diberikan pada suatu teknik pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang susun baik.²⁸ Tujuan retorika adalah membuktikan maksud pembicaraan atau menampakkan pembuktian. Ini terdapat pada logika. Keindahan

²⁷ Ibid; hal. 86.

²⁸ Karen A. Foss, dkk, "*Teori Komunikasi*", edisi 9, (Jakarta: Salmeba Humanika, 2014), hal. 73.

bahasa hanya digunakan untuk membenarkan, memerintah, mendorong, dan mempertahankan sesuatu.²⁹

Teori retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika, yang disebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya, seorang pembicara yang tertarik untuk menyakinkan khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: etika/kredibilitas (*ethos*), emosi (*pathos*), dan logika (*logos*).³⁰

1) *Ethos*

Yaitu karakter pembicara yang dapat dilihat dari cara ia berkomunikasi, yaitu dengan menunjukkan kepada khalayak bahwa kita memiliki kepribadian yang terpercaya dan pengetahuan yang luas. Seorang pembicara harus memiliki kredibilitas. Sumber utama untuk kredibilitas dalam konteks ini adalah keahlian (kompetensi) yang dimiliki dan atau pengalaman yang telah diakui orang. Dengan demikian, maka apapun yang dikemukakannya yang terkait bidang keahliannya, orang yang mendengarkannya tidak akan meragukan atau mempertanyakannya.

Sebagai sumber yang memberikan kepercayaan dan factor yang meyakinkan dalam diri pembicara, kredibilitas pembicara dilihat dari tiga hal:

(a) *Intellegence*

²⁹ Rajiyem, "Sejarah Dan Perkembangan Retorika, *Jurnal Humaniora*", Vol. 17, No. 2 (Juni: 2005), hal. 145.

³⁰ Dori, Wuwur Hendrakus, "Retorika Terampil Berpidat, *Berdiskusi argumentasi, Bernegoisasi*", Bandung: Kanisius, 2009), hal. 42.

Ialah kecerdasan pembicara dan pemahaman audien terhadap permasalahan yang dihadapi. Intelegensi pembicara dapat diketahui dengan pendidikan dan pengalaman orator.

(b) *Character*

Ialah upaya pembicara membangun citranya sebagai sosok yang jujur, pemberani, bermoral, dan dapat dipercaya. Charcter orator dapat dilihat dari bakat alami yang menunjang kemampuan pembicara dapat berbicara atau orator telah mempunyai kemampuan dalam menyesuaikan perkataan dengan situasi, dan komitmen yang ditunjukkan di hadapan para *audiens*.

(c) *Good Will* (niat baik)

Merupakan sikap *da'i* untuk berbuat baik dan tidak menyesatkan *mad'u* dan agar tidak dicurigai akan melakukan tindakan tersembunyi (*hidden agenda*). Niat baik orator dalam pidatonya dapat dilihat pada pengambilan sikap tengah diantara beberapa perkara yang ditentangkan.

Ketiganya berkaitan dengan *da'i* sebagai penyampai pesan dakwah, kriteria logos dapat dimiliki oleh *da'i* yang banyak pengalamannya dan dalam keilmuan juga mumpuni.

2) *Phatos*

Yaitu pembicara mampu menyentuh hati, perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang khalayak. Para

ahli retorika modern menyebutnya sebagai imbauan emotional (*emotional appeals*). Aspek *pathos* dalam retorika digunakan dalam membangkitkan perasaan-perasaan atau emosi tertentu dalam diri audien. Menurut Aristoteles ada beberapa macam emosi dalam retorika yaitu *anger (versus Mildness)*, *Love or friendship (versus hatred)*, *Fear (versus confidence)*.

(a) *Anger (versus Mildness)*

Orang akan marah apabila usaha mereka untuk mendapatkan atau memenuhi apa yang mereka inginkan dihalangi. Orator harus mampu meredakan kemarahan orang-orang tersebut. Misalnya dengan mengatakan bahwa pihak yang “salah” meminta maaf, mendoakan mereka dan sebagainya.

(b) *Love or Friendship*

Menurut Aristoteles kesamaan kunci keramahan adalah pembicara sebaiknya menunjukkan tujuan bersama, pengalaman-pengalaman, sikap-sikap dan hasrat-hasrat. Pada kekurangan dari usaha yang positif, sebuah musuh bersama bisa menjadi bermanfaat untuk menciptakan solidaritas.

(c) *Fear (versus confidence)*

Ketakutan berasal dari sebuah gambaran mental yang sedang memikirkan potensi bencana. Pembicara sebaiknya menggambarkan sebuah deskripsi yang gamblang

atau nyata dari sebuah tragedi yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa kejadian itu mungkin terjadi. Kepercayaan diri bisa dibangun dengan mendiskripsikan sebuah bahaya sebagai kemungkinan yang hampir tidak mungkin terjadi.

3) *Logos*

Unsur terakhir yang disebutkan dalam kemampuan beretorika adalah *logos*. Seseorang dikatakan hebat dalam berbicara bila ia menggunakan kemampuan atau memiliki logika yang tidak melenceng dari makna sebenarnya. *Logos* juga dikatakan sebagai ide atau gagasan dalam kaitannya dengan beretorika. *Logos* sendiri diharuskan kepada pembicaraan untuk memberikan bujukan kepada para udiens. Aristoteles menyebutkan adaitiga format dalam berlogika ketika melakukan pembicaraan, yaitu:

(a) Sampel

Sampel dikenal dalam pidato atau pembicaraan sebagai contoh yang disampaikan oleh seseorang. Sampel bersifat induktif artinya bergerak dari hal yang sederhana menjadi menyeluruh supaya *audiens* mampu menyerap dan memahami apa yang disampaikan, hal tersebut disampaikan oleh Aristoteles.

(b) Adagium atau Peribahasa

Sebuah pernyataan mengenai tindakan yang praktis dikenal dengan adagium atau peribahasa. Aristoteles mendefinisikan peribahasa memiliki susunan makna yang beraturan dasar tersendiri yang bersifat umum.³¹

(c) Argumentasi Retorika

Deduksi yang berurutan dengan adagium ini dikenal dengan argumentasi. Argumentasi retorika adalah deduksi yang berurusan dengan adagium. Jika adagium adalah premis atau kesimpulan dari argumentasi retorika, maka argumentasi retorika adalah argumen bagi adagium.³²

2. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Secara bahasa, kata “dakwah” berasal dari bahasa Arab, yaitu *da'a-yad'u-da'watan*, yang berarti menyeru, memanggil, mengajak. Secara istilah, pengertian dakwah sangat beragam, karena setiap pakar memberi pemahaman dan sudut pandang yang berbeda-beda sehingga istilah yang diberikan pakar satu dengan yang lainnya sering terdapat persamaan.³³

Di dalam kitab *Hidayahtul Mursyidin*, Syekh Ali Mahfudz mengungkapkan bahwa dakwah adalah mendorong manusia agar berbuat kebajikan dan petunjuk, menyuruh berbuat yang *ma'ruf*

³¹ Aristoteles, “*Retorika Seni Berbicara*,” (Yogyakarta: Basabasi, 2018), hal 247

³² Zainul Maarif, “*Retorika Metode Komunikasi Publik*,” (Jakarta: Rajawali Press, 2015)

³³ Novri Hardian, “*Dakwah dalam Perspektif Al-Quran dan Hadits*,” *Jurnal Dakwah dan Ilmu Komunikasi*, Vol. 5 No. 1, (2018), hal. 42

dan melarang yang *munkar* agar mereka dapat kebahagiaan di dunia dan di akhirat.³⁴

b. Unsur-unsur dakwah

1) Pelaku dakwah (*Da'i*)

Da'i secara epistemologis berasal dari bahasa Arab, bentuk *isim fail* (kata menunjukan pelaku) yang artinya orang yang melakukan dakwah, atau dapat diartikan sebagai orang yang menyampaikan pesan dakwah kepada orang lain (*mad'u*).³⁵

Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap muslim yang *mukallaf* (dewasa) secara otomatis dapat berperan sebagai *da'i/mubaligh* (komunikator) yang mempunyai kewajiban untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada seluruh umat manusia.³⁶

Adapun syarat atau kemampuan yang harus dimiliki seorang *da'i* adalah:

- (a) Memiliki pemahaman agama Islam secara tepat dan benar
- (b) Memiliki pemahaman hakekat gerakan dan tujuan dakwah
- (c) Memiliki akhlakul karimah
- (d) Mengetahui perkembangan pengetahuan yang relati
- (e) Mencintai *audiens* atau *mad'u* dengan luas

³⁴ Ibid; Hal. 44.

³⁵ Wahidin Saputra, "*Pengantar Ilmu Dakwah*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), hal. 261.

³⁶ Samsul Munir Amin, "*Ilmu Dakwah*", (Jakarta: Amzah), hal. 146.

(f) Mengenal kondisi dengan baik.³⁷

Setiap muslim yang hendak menyampaikan dakwah, khususnya *da'i* seyogianya memiliki kepribadian yang baik untuk menunjang keberhasilan dakwah, baik kepribadian yang bersifat *rohaniah* (psikologis) atau kepribadian yang bersifat *jasmaniah* (fisik).³⁸

2) Objek atau penerima dakwah (*Mad'u*)

Mad'u adalah penerima dakwah, yaitu semua manusia dengan beragam suku bangsa, bahasa, budaya dan karakteristik lainnya. Salah satu komponen *mad'u* yang disebut secara khusus adalah komponen *ahlikum* atau kaum karib kerabat sebagai sasaran dakwah utama.

Abdul Karim Zaidan dalam karyanya *Ushul Al-Dakwah*, membagi penerima dakwah dalam beberapa golongan. *Pertama*, golongan *Al-Mala* adalah orang-orang terkemuka yang memiliki kekuasaan, baik secara sosial menjadi pemimpin atau pengemuka manapun kelompok bangsawan. Pada umumnya kalangan *al-mala* adalah penentang dakwah para Nabi, tidak ada seorang Rasul pun tidak mendapat tantangan dari kalangan *al-Mala* di masyarakatnya. *Kedua*, Kalangan *Jumhur* atau orang kebanyakan. Kalangan ini umumnya menerima dakwah dan menjadi pengikut Rasulullah. *Ketiga*, yaitu kalangan munafik

³⁷ Abdul Munir Mulkham, "*Idiologi Gerakan Dakwah*", (Yogyakarta: Sippres, 1996), hal. 237-239.

³⁸ Wahidin Saputra, "*Pengantar Ilmu Dakwah*", (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada), hal. 262.

yang merupakan kelompok paling berbahaya dalam kehidupan sosial politik maupun kehidupan dakwah. Kaum munafik atau biasa disebut kelompok bermuka dua, mereka sesungguhnya kelompok yang menyembunyikan kekafirannya dengan tampilan luar sebagai pengikut dakwah. *Keempat*, adalah kalangan orang-orang yang bermaksiat, baik mereka telah beriman maupun yang belum beriman, khususnya kaum beriman telah menerima dakwah akan tetapi masih akrab dengan kemaksiatan menjadi sasaran dakwah.³⁹

3) Metode Dakwah

Metode dakwah adalah cara atau strategi yang harus dimiliki dan dipahami oleh seorang *da'i* dalam menjalankan misinya berdakwah dengan menyebarkan ajaran agama Islam. Adapun dalam metode dalam melaksanakan dakwah tercantum dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 125, yang artinya menunjukkan bahwa metode dakwah itu ada 3 cara, yaitu:

- (a) *Al-Hikmah*
- (b) *Al-mauidzatil Hasanah*
- (c) *Al-Mujadalah Allati Hiya Ahsan*

Menurut Prof. Toha Jahja Omar MA, *Al-Hikmah* artinya meletakkan sesuatu pada tempatnya dan kitalah yang harus berfikir, berusaha menyusun dan mengatur cara-cara

³⁹ Umdatul Hasanah, "*Retorika Dakwah Kontemporer*", Cet. Ke-1, (Serang: Media Madani, 2020), hal. 49-54.

dengan menyesuaikan kepada keadaan dan zaman, asal tidak bertentangan dengan hal-hal yang dilarang oleh Tuhan.

Al-Mauidzatil Hasanah yaitu berdakwah dengan memberikan nasihat-nasihat atau menyampaikan ajaran-ajaran Islam dengan rasa kasih sayang, sehingga nasihat dan ajaran Islam yang disampaikan itu dapat menyentuh hati mereka.

Al-Mujadalah Allati Hiya Ahsan yaitu tukar pendapat yang dilakukan oleh dua pihak secara sinergis, yang tidak melahirkan permusuhan dengan tujuan agar lawan menerima pendapat yang diajukan dengan memberikan argumentasi dan bukti yang kuat.⁴⁰

Bila dilihat dari bentuk penyampaian, metode dakwah dibagi menjadi tiga pula, yaitu:

(a) Dakwah *bil lisan*, yaitu dakwah dengan perkataan.

Contohnya debat, orasi, ceramah, dan sebagainya.

(b) Dakwah *bil kitabah*, yaitu dakwah melalui tulisan, bisa dengan artikel keagamaan, buku, novel, dan lain sebagainya.

(c) Dakwah *bil hal*, yaitu dakwah yang dilakukan dengan perbuatan atau tindakan langsung.

⁴⁰ Muality Amin. “*Metodologi Dakwah*”. (Makassar: Alauddin University Press: 2013), hal. 26-30.

4) Media Dakwah

Media dakwah merupakan peralatan dakwah yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah.⁴¹ Jenis-jenis media atau sarana dakwah sangat banyak jumlahnya, antara lain: radio, video, rekaman, televisi, surat khabar, majalah, tabloid, dan bahkan jaringan informasi melalui komputer internet.

Media dakwah merupakan sarana untuk menyampaikan pesan agama dengan menggunakan alat-alat teknologi modern yang ada pada zaman ini. Dengan begitu, banyaknya media dakwah yang tersedia. Seorang *da'i* memilih salah satu atau beberapa media saja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga apa yang menjadi tujuan dakwah dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

5) Materi Dakwah

(a) Materi dakwah meliputi seluruh ajaran agama islam yang termuat didalam Alqur'an dan sunnah rosul yang pada pokoknya meliputi tiga hal:

(1) Aqidah, yaitu sistem keimanan kepada Allah swt yang meliputi iman kepada Allah, kepada malaikat, kitab, rosul, qadla dan qodar dan hari akhir. Sistem keimanan ini yang seharusnya menjadi landasan fundamental dlam

⁴¹ Wardi Bachtiar, "Metodologi Penelitian Ilmu Dakwah", (Ciputat: Logos, 1997), hal. 34.

sikap dan aktivitas serta perilaku sehari-hari seorang muslim.

- (2) Syari'ah yaitu serangkaian tuntunan atau ajaran islam menyangkut tentang tata cara beribadah, baik langsung ataupun tidak langsung, meliputi pola hidup sehari-hari khususnya menyangkut hal-hal yang boleh dan tidak boleh yang dilarang, dianjurkan dan dibolehkan sebagai seorang muslim. Syariah islam merupakan seperangkat system ibadah sebagai manifestasi keimanan seseorang.
- (3) Muamalah yaitu seperangkat system interaksi dan hubungan antara manusia baik secara individu maupun kelompok. Banyak ayat yang menerangkan tentang muamalah sebagai bagian dari keagamaan seseorang, seperti yang dikutip dalam surat al-baqarah ayat 82 yang artinya "Dan orang-orang yang beriman serta beramal saleh, mereka itu penghuni surga, neraka kekal didalamnya."⁴²
- (4) Akhlak, yaitu menyangkut tata cara menghias diri dalam melakukan hubungan dengan Allah (ibadah) dan berhubungan dengan sesama manusia dan sesama makhluk. Pembahasan tentang akhlak sangat luas karena menyangkut baik buruk, pantas dan tidak pantas, bahkan menyangkut rasa terhadap sesama. Dalam bahasa arab

⁴²Ropingi el Ishaq, *Pengantar Ilmu Dakwah*. (Malang: Madani 2016). Hal 78

akhlak dengan *jama' khuluq* dimaknai dengan budi pekerti, perangai, tingkah laku dan tabiat.⁴³

(b) Prinsip Dasar Ajaran Islam

(1) Theokratis

Ajaran Islam bersifat theokratis. Yang menjadi pusat dari kehidupan manusia adalah Tuhan, bukan manusia. Secara fisik pusat kehidupan di dunia (bumi) adalah manusia. Subyek dari berbagai aktivitas di muka bumi memang manusia. Tetapi bukan manusia yang menjadi pusat kehidupan. Allah-lah yang menjadi pusat kehidupan. Allah yang menjadikan manusia sebagai subyek kehidupan di muka bumi. Peran sentral manusia di bumi dikarenakan manusia ditetapkan oleh Tuhan. Jika Tuhan menghendaki lain, maka manusia tidak menjadi sentral di muka bumi.

Namun demikian, konsep theokrasi dalam islam tidaklah seperti yang dibayangkan dan ditakutkan sebagaimana praktik theokrasi di barat yang menempatkan manusia sebagai objek pasif hukum-hukum Tuhan. Konsep theokrasi dalam islam meliputi prinsip-prinsip spiritualis, humansi, dan demokratis.⁴⁴

⁴³ Ibid. Hal 80

⁴⁴ Ibid: Hal 80-81

(2) Rasional

Ajaran Islam itu bersifat rasional, dapat diterima dengan akal sehat. Setiap ajaran islam dapat digali argumentasinya. Perintah dan larangan dalam Islam didasarkan pada manfaat dan madlarat bagi kepentingan manusia. Jika diperintahkan, maka berarti membawa manfaat bagi manusia. Jika dilarang, maka berarti membawa madlarat bagi manusia. Sebagai contoh adalah larang tentang minuman keras (dan sejenisnya).

Ajaran islam yang rasional dan mendorong manusia untuk menggunakan akalnya menjadikan Islam senantiasa cocok dengan segala jaman. Islam tidak lekang oleh jaman. Islam. Rasionalitas Islam ini menjadikannya sebagai agama yang sesuai dengan kepentingan manusia. Islam menjadi jalan yang dapat mengantarkan manusia mampu menyelesaikan serta menjawab problematika hidup yang menghadapinya.⁴⁵

(3) Universal

Ajaran islam bersifat universal, untuk muslim, non-muslim dan alam semesta. Dalam al-Qur'an surat al-anbiya ayat 107 disebutkan:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

⁴⁵ Ibid: Hal 91

Artinya: "Dan tidaklah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam."

Ayat di atas secara tegas menyatakan bahwa diutusnya Muhammad Saw, tidak hanya untuk orang Quraisy atau bangsa Arab saja, tetapi untuk seluruh umat manusia di muka bumi. Bahkan juga untuk alam semesta. Dalam bentuk teks, kalimat dalam al-Qur'an seringkali menggunakan kitab manusia secara umum dan orang-orang beriman.⁴⁶

(4) Futuristik (Eskatologis)

Ajaran Islam berorientasi jangka panjang dan hidup sesudah mati. Dalam surat al-Qashash ayat 77 di atas telah disebutkan:

وَأَتَّبِعْ فِي مَاءِ آتِّكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
 ۖ وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Umat manusia, khususnya yang beriman, diperintahkan untuk mencari kebahagiaan akhirat dengan tanpa melupakan kebahagiaan dunia. Artinya, kehidupan

⁴⁶ Ibid: Hal 94

akhirat harus didahulukan, baru kemudian kehidupan dunia. Umat manusia dituntut untuk mencari kebahagiaan akhirat.⁴⁷

3. Hubungan Retorika Dengan Dakwah

Hubungan retorika dengan dakwah amatlah erat. Dalam komponen kegiatan dakwah dan retorika memiliki keterkaitan, terutama hal ini dapat dilihat dari segi media yang dipergunakan. Apakah media lisan, tulisan, dan sebagainya. Di sini unsur bahasa memegang peranan yang sangat menentukan.

Hubungan retorika dengan dakwah, T. A. Latief Rosydi dalam bukunya "*Dasar-dasar Retorika, Komunikasi dan Informasi*" menyebutkan: "Kemampuan dalam kemahiran menggunakan bahasa untuk melahirkan pikiran dan perasaan itulah sebenarnya hakikat retorika. Kemahiran dan kesenian menggunakan bahasa adalah masalah pokok dalam menyampaikan dakwah. Karena itu antara dakwah dan retorika tidak bisa dipisahkan. Di mana ada dakwah di sana ada retorika".⁴⁸

Kesuksesan seorang *da'i* dalam dakwahnya lebih banyak ditunjang dan ditentukan oleh kemampuan retorika yang dimiliki oleh *da'i* tersebut. Jikalau dakwah belum berhasil seperti yang dicita-citakan dan menurut garis yang telah ditetapkan semula, mungkin karena cara

⁴⁷ Ibid: Hal 100

⁴⁸ M.H. Israr, *Retorika dan Dakwah Islam Modern*, (Jakarta: CV. Firdaus, 1993) cet ke-1 Hal 94

persuasi (retorika) tidak menjadi perhatian dan tidak terpenuhi oleh para *da'i*.

Berdasarkan uraian di atas maka jelaslah bahwa retorika dan dakwah amatlah erat hubungannya. Retorika dengan demikian dapat dikatakan sebagai saran untuk mencapai tujuan dakwah tersebut. Dengan kata lain pula, keberhasilan atau kegagalan dakwah itu sangat tergantung pada retorika karena retorika tidak lain adalah seni pidato.

4. Faktor-Faktor Pengaruh Retorika Dakwah

a. Faktor teknologi/media

Era milenial adalah masa di mana semua kehidupan manusia dilakukan berhubungan dengan kecanggihan teknologi di bidang digital. Di era milenial memang dimulai pada tahun 1990-an. Sehingga mengalami pergeseran perilaku dan tingkah laku masyarakat berubah menjadi lebih modern dan cenderung mencari yang lebih mudah. Oleh karenanya, teknologi menjadi kebutuhan generasi milenial.⁴⁹

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih di era milenial telah mengubah adanya cara berkomunikasi yang dilakukan oleh setiap orang. Masyarakat yang melek digital dewasa ini menggunakan internet, dan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dakwah secara virtual. Perubahan inilah yang dapat membantu generasi milenial mudah mengakses informasi seputar agama di dunia maya.

⁴⁹ Bobby H. Trilaksono, dkk. "*Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial*", (Jurnal: Jakarta 2021), hal 3

Pesatnya kecanggihan teknologi digital yang hadir di tengah masyarakat dan juga tingkat ketergantungan masyarakat pada teknologi digital menjadi faktor yang berpengaruh. Media internet tentunya menjadi salah satu strategi dakwah yang sangat penting dan berpengaruh pada tercapainya sasaran dari dakwah yang diinginkan. Pesan dakwah akan mudah untuk menjangkau sasaran saat disebarakan melalui media sosial yang kini sudah semakin berkembang dengan pesat. Karena pada dasarnya media sendiri menjadi salah satu faktor yang dapat sangat berpengaruh dan tidak terbatas pada ruang waktu. Faktor perkembangan era digital menjadi tuntutan bagi para *da'i* untuk berdakwah sebagai mana gaya dakwah ala milenial. Dakwah pada era kekinian tersebut selalu memanfaatkan internet, dan media sosial dalam mengakses informasi, khususnya terkait agama. Untuk itu, dakwah yang menggunakan pendekatan milenial harus menjadi keyakinan penceramah guna menyajikan pemahaman dengan sangat mudah.

Dalam rangka belajar agama melalui mesin pencari google, dakwah seperti ini tidak cukup hanya dengan mengandalkan teknologi dan media sosial saja, melainkan adalah membuat generasi Indonesia mudah memahami pesan yang disampaikan oleh para *da'i*. Pada kenyataannya, kecepatan dan kemudahan generasi milenial sangat dominan dalam rangka menggali informasi tentang agama di dunia maya, termasuk di kanal media sosial para *da'i*. Tindakan sosial tersebut menunjukkan retorika

media tersebut memiliki peran penting guna mewujudkan manfaat dakwah virtual pada era milenial.⁵⁰

b. Faktor bahasa

Diantara retorika dalam komunikasi dakwah menurut pendekatan stilistika seni gaya bahasa meliputi:

- 1) *Metafora* (menerangkan sesuatu yang sebelumnya tidak dikenal dengan mengidentifikasikannya dengan sesuatu yang dapat disadari secara langsung, jelas dan dikenal, tamsil);
- 2) *Monopoli Semantik* (penafsir tunggal yang memaksakan kehendak atas teks yang multi-interpretatif);
- 3) *Fantasy Themes* (tema-tema yang dimunculkan oleh penggunaan kata/istilah bisa memukau khalayak);
- 4) *Labelling* (penjulukan, *audiens* diarahkan untuk menyalahkan orang lain),
- 5) *Kreasi Citra* (mencitrakan positif pada satu pihak, biasanya si subjek yang berbicara);
- 6) *Kata Topeng* (kosakata untuk mengaburkan makna harfiahnya/realitas sesungguhnya);
- 7) *Kategorisasi* (menyudutkan pihak lain atau skenario menghadapi musuh yang terlalu kuat, dengan memecah-belah kelompok lawan);

⁵⁰ Ibid: hal. 3.

- 8) *Gobbledygook* (menggunakan kata berbelit-belit, abstrak dan tidak secara langsung menunjuk kepada tema, jawaban normatif);
- 9) *Apostrof* (pengalihan amanat dengan menggunakan proses/kondisi/pihak lain yang tidak hadir sebagai kambing hitam yang bertanggung jawab kepada suatu masalah).

Seorang tokoh dakwah pada dasarnya dan pada umumnya adalah seorang pemimpin formal maupun informal, yang mendapat kepercayaan (*al-amin*) dari publik. Dalam retorika atau pidato dakwah (*tabligh* atau *khutbah*) di hadapan massa pada umumnya khalayak atau jamaah akan lebih memerhatikan siapa (tokoh dakwah), dari pada apa (pesan dakwah) yang akan disampaikan. publik atau jamaah akan tertarik bukan saja kepada isi pidato, tetapi terutama tertarik kepada siapa yang berpidato.⁵¹

Hal ini menunjukkan bahwa ketokohan adalah hal yang sangat utama dalam dakwah terutama dalam upaya pencitraan dan pembinaan opini publik serta efektivitas dakwah. Daya tarik fisik tubuh, busana dan dukungan fisik lainnya, yang bersifat nonverbal dalam komunikasi dapat juga memperkuat ketokohan. Beberapa hasil studi menunjukkan bahwa laki-laki yang tampan atau perempuan yang cantik, memiliki daya tarik tersendiri sebagai komunikator yang efektif. Demikian juga faktor suara, yaitu volume suara yang merdu bagi perempuan atau serak-serak basah

⁵¹ Isina Rakhmawati, “Kontribusi Retorika Dalam Komunikasi Dakwah (Relasi Atas Pendekatan *Stelistika Bahasa*)”, *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, Vol. 1 No. 2 (Juli-Desember: 2013). hal 44-45.

bagi laki-laki, sangat kuat daya persuasifnya bagi khalayak. Di samping itu perkenalan yang lama dan sudah melakukan kerjasama (*familiarity*) atau tempat tinggal mereka berdekatan (bertetangga) atau menjadi anggota dalam suatu organisasi yang sama dan menjadi alumni perguruan yang sama, juga memperkuat “ketokohan” seorang *da'i* atau *mubaligh*. Ketokohan dapat juga terbangun karena sukses dalam suatu bidang atau beberapa bidang, sehingga pada umumnya mendapat simpati khalayak dan mengundang kekaguman.

Dalam upaya membina ketokohan sebagai *da'i* atau *mubaligh* yang efektif, perlu menciptakan atau memelihara kebersamaan dengan khalayak (jamaah). Hal ini merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan. Persamaan-persamaan yang dimiliki antara para mitra dakwah, akan memudahkan interaksi dan akan menimbulkan efek yang positif. Keakraban atau hubungan baik dai atau mubaligh dengan khalayak (*mad'u*) merupakan hal yang penting dalam proses dan efektivitas dakwah dan dapat juga berfungsi sebagai upaya penyadaran diri sendiri.⁵²

c. Faktor konteks

Selanjutnya dalam hal menerapkan retorika ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, persiapan mental dan kesehatan haruslah prima. Kemudian materi dakwah harus dipersiapkan matang-matang dan dikuasai dengan baik serta

⁵² Ibid: hal. 50.

seorang dai itu haruslah mampu untuk melakukan empati, yaitu memahami suatu indikasi atau situasi dari pihak madu. *Kedua* adalah membuat ringkasan atau resume secara sistematis pada buku atau catatan-catatan kecil mengenai pokok-pokok dan merelevansikannya antara satu dengan lain serta mengkombinasikannya dengan tamsil-tamsil dengan mengimplikasikan dengan keadaan.

Karena retorika adalah sebagai seni bahasa maka kita tidak dapat mengesampingkan faktor-faktor rasional, serta penataan/susunan dari paket pembicaraan-pembicaraan dengan gaya bahasa yang bagaimanapun indahnyanya apabila tidak didukung oleh sistematika, organisasi serta pengetahuan khalayak yang memadai akan mengakibatkan tidak konsistennya pembicaraan sehingga beputar-putar tidak efisien. Dalam konteks kekuataannya inilah media menjada alat ampuh dalam pembentukan opini publik, jika asumsinya digeser ke wilayah realitas masyarakat maka opini publik akan membentuk persepsi simpati dan empati.

Tujuan dasar berpidato atau berdakwah setidaknya harus mengandung empat unsur, yaitu:

1. Meyakinkan pada seorang tentang sesuatu
2. Menjalankan tentang sesuatu
3. Memotivasi seseorang supaya berbuat sesuatu
4. Menyajikan sesuatu yang berunsur hiburan

Selanjutnya dalam hal menerapkan retorika ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. *Pertama*, persiapan mental dan

kesehatan haruslah prima. Kemudian materi dakwah harus dipersiapkan matang-matang dan dikuasai dengan baik serta seorang *da'i* itu haruslah mampu untuk melakukan empati, yaitu memahami suatu indikasi atau situasi dari pihak madu. *Kedua* adalah membuat ringkasan atau resume secara sistematis pada buku atau catatan-catatan kecil mengenai pokok-pokok dan merelevansikannya antara satu dengan lain serta mengkombinasikannya dengan *tamsil-tamsil* dengan mengimplikasikan dengan keadaan.⁵³

G. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan kajian kepustakaan. Penelitian kepustakaan atau *library research* adalah penelitian yang menggunakan bahan-bahan tertulis seperti buku, majalah, surat kabar, dan dokumen lainnya. Penelitian ini seluruhnya berdasarkan atas kajian pustaka atau studi literer. Menurut Suharsini Arikunto dalam bukunya *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* dinyatakan, “Yang dimaksud dengan kajian pustaka (*literary research*) adalah telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya bertumpu pada penelitian kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.”

⁵³ Hifzanul Hanif, “*Telaah Retorika Dakwah Muhammad Arifin Ihram*”, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah), 2013.

2. Objek Penelitian

Objek adalah sasaran atau fokus utama atau inti dari problematika penelitian yang berupa orang ataupun organisasi yang akan diteliti.⁵⁴ Pada penelitian ini yang diselidiki dijadikan objek utama adalah Ustadzah Mumpuni Handayayekti dan titik fokus penelitiannya pada retorika dakwah yang diterapkan oleh beliau.

3. Data Dan Sumber Data

Adapun sumber data terbagi menjadi dua macam, yaitu sumber primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh dari subjek penelitian dengan menggunakan pengukuran data yang langsung pada objek sebagai sumber informasi yang akan dicari.

Sumber data primer berasal dari dalam *channel youtube* Raden Aryo Production yang berisikan video ceramah Ustadzah Mumpuni Handayayekti. Sedangkan sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. sumber data sekunder penelitian ini, diantaranya catatan peristiwa yang berlalu berupa jurnal, buku-buku, internet dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Untuk melengkapi dan mengembangkan penelitian dalam penelitian ini, maka diperlukan teknik dalam mengumpulkan datanya. Teknik mengumpulkan data merupakan kegiatan melakukan

⁵⁴ Ibid

kelengkapan dan pengembangan metode riset yang menjadi pilihan supaya data dapat dikumpulkan.⁵⁵ Akan ada bermacam-macam teknik dalam pengumpulan data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian, dan pada penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti diantaranya.

a. Observasi

Observasi adalah teknik atau metode yang mana seorang peneliti akan melakukan pengamatan langsung objek yang sedang diteliti.⁵⁶

Observasi dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan pengamatan atau peninjauan yang dilakukan secara cermat dan juga sistematis. Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung yang menjadi objek yaitu setiap kata-kata dan kondisi yang ada di dalam *channel* youtube Raden Aryo Production.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi artinya mencari data mengenai berbagai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Teknik dokumentasi ini dilakukan untuk mencari data utama yang berasal dari channel youtube Raden Aryo Production.

⁵⁵ Rachmad Kriyantono, “*Teknik Praktis Riset Komunikasi*”, (Jakarta: Kencana, 2006), hal. 86.

⁵⁶ Emzir, “*Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 37

5. Analisis Data

Analisis data ini merupakan tahapan terpenting dalam pengumpulan data untuk menyelesaikan suatu kegiatan penelitian ilmiah, data disusun secara runtut yang didapat dari catatan kejadian dan dokumentasi, agar kajian datanya memberikan makna dan nilai yang terkandung dalam data.⁵⁷

Selanjutnya mengkaji data yang akan dipakai dalam analisis data kualitatif dengan teknik deskriptif analisis. Kemudian menjadi suatu kesimpulan mengenai retorika dakwah yang diterapkan Ustadzah Mumpuni Handayayekti Pada *Channel Youtube* Raden Aryo Production. Penelitian ini menggunakan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru disertai data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk memproses data ilmiah dengan tujuan memberikn pengetahuan dan wawasan baru⁵⁸. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell yang memelopori teknik symbolmcoding yaitu yang menjelaskan bahwa analisis isi sebagai mencatat lambing atau pesan secara sistematis kemudian diberi interpretasi.⁵⁹

Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis isi lasswell karena pada dasarnya analisis ini dipakai untuk menggambarkan

⁵⁷ Moh. Kasiram. “*Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*” (Yogyakarta: UIN Maliki Pres. 2008). hlm 119

⁵⁸ Klaus Krispendoff, “*Analisis Isi Pengantar Dan Teori Metodologi*,” (Jakarta: Rajawali Press, 1993), hlm 15

⁵⁹ Assofa Wordpress, *Metode-Analisi-Isi-Reliabilitas-Dan-Validitas-DalamMetode Penelitian, Komunikasi*, 28 Januari 2008 (<http://massofa.wordpress.com/iDiakses,28,Agustus> 2022)

karakteristik isi dari suatu pesan. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda khalayak disini merujuk pada pembaca pendengar atau pemisa media yang berbeda. Selain itu adalah teknik sistematis untuk menganalisis pesan dan mengolah pesan adalah suatu alat mengobservasi dan menganali isi perilaku komunikasi yang terbuka dan komunikator yang dipilih.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, telaah pustaka, kajian pustaka, metode penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Bab ini merupakan bagian pengantar sebelum memasuki pembahasan penelitian berupa analisis temuan data.

BAB III : PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH

Salah satu bab membahas tentang satu pokok atau rumusan masalah yang dijawab melalui penelitian kepustakaan.

BAB IV : PEMBAHASAN RUMUSAN MASALAH

Salah satu bab membahas tentang satu pokok atau rumusan masalah yang dijawab melalui penelitian kepustakaan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir atau penutup dari penelitian kepustakaan yang memuat simpulan dan saran.

I. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk memperjelas maksud dan memberi pemahaman yang sama pada istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, tidak ada perbedaan penafsiran, ambiguitas, serta kekaburan dengan istilah yang dipakai. Beberapa definisi istilah yang perlu dijelaskan adalah:

a. Retorika

Dengan sederhana retorika dapat diartikan seni berbicara, artinya, dengan retorika orang tidak sekedar hanya bicara, waton ngomong, memiliki ilmu retorika berarti dia akan menyajikan materi pembicaraannya dengan kemasan seni yang sangat indah.⁶⁰

Retorika yang dalam bahasa Inggrisnya *rhetoric* berasal dari bahasa latin yakni Rethorika yang berarti ilmu berbicara atau seni bicara. Retorika harus mencari kebenaran, bukannya mempermainkan kata-kata kosong. Retorika berfungsi untuk menyampaikan suatu pesan melalui pidato untuk meyakinkan atau membujuk pendengarnya dengan menunjukkan kebenaran dalam logika.⁶¹

b. Dakwah

Adapun dari tinjauan aspek terminologis, pakar dakwah syeh Ali Mahfuz mengartikan dakwah dengan mengajak manusia kepada kebaikan dan petunjuk Allah Swt, menyeru mereka kebiasaan yang baik dan melarang mereka dari kebiasaan buruk supaya

⁶⁰ Dwi Candor Trio, "*Ilmu Retorika Untuk Mengguncangkan Dunia*," (Yogyakarta: Irtikaz, 2010), hal.15.

⁶¹ Anwar Arifin, *Dakwah Kontemporer: Sebuah Studi Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), cet-1, hal. 261

mendapatkan keberuntungan di dunia dan akhirat. Secara semantik, dakwah berarti memanggil, mempersilakan, memohon propaganda dan menyebarkan baik ke arah yang baik maupun ke arah yang buruk. Dalam pengertian istilah, dakwah merupakan suatu aktivitas untuk mengajak orang kepada ajaran Islam yang dilakukan secara damai, lembut, konsisten dan penuh komitmen. Cakupan dakwah lebih luas daripada tabligh. Dakwah meliputi dakwah verbal (dakwah *bil-lisan*) dan dakwah non verbal (*bil hal*), sedangkan tabligh hanya meliputi ajakan secara verbal.⁶²

c. Media Sosial (*Youtube*)

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.⁶³

Youtube merupakan situs sosial media yang sering dipakai serta fenomenal dikalangan masyarakat. Masyarakat menggunakan *youtube* baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan seperti menonton film, mendengarkan lagu atau menonton berbagai tutorial.

⁶² Hasanuddin, "*Hukum Dakwah: Tinjauan Aspek Hukum dalam Berdakwah di Indonesia*," (Jakarta: Pedomani Ilmu Jaya), hal 3

⁶³ Philip Kottler dan Kevin Lane Keller, "*Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*," (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.