

**RETORIKA DAKWAH USTAZ ABDUL SOMAD DALAM
IMPRESSION MANAGEMENT TERHADAP “POLITIK
DALAM PANDANGAN ISLAM” PADA TAYANGAN
YOUTUBE**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh :

VINA MUNAFISATUL ULYA

20102010069

Pembimbing:

Dr. H. Akhmad Rifai'i. M.Phil

NIP. 19600905 198603 1 006

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1496/Un.02/DD/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : RETORIKA DAKWAH USTAZ ABDUL SOMAD DALAM *IMPRESSION*
MANAGEMENT TERHADAP "POLITIK DALAM PANDANGAN ISLAM" PADA
TAYANGAN YOUTUBE

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : VINA MUNAFISATUL ULYA
Nomor Induk Mahasiswa : 20102010069
Telah diujikan pada : Rabu, 14 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 66cd014d0e792



Penguji I
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 66cc3ad2e3215



Penguji II
Irawan Wibisono, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 66cbcb069725d



Yogyakarta, 14 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 66cbcb522769

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)515856 Yogyakarta 5581

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudari:

Nama : Vina Munafisatul Ulya
NIM : 20102010069
Judul Skripsi : Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad dalam Manajemen Impression terhadap "Politik dalam Pandangan Islam" pada tayangan Youtube

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata satu dalam bidang social.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut diatas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

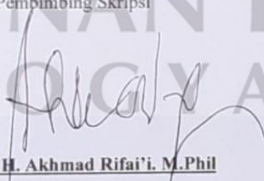
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Mengetahui,

Pembimbing Skripsi

Ketua Jurusan


Dr. H. Akhmad Rifai'i, M.Phil

NIP. 19600905 198603 1 006


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si

NIP. 19840307 201101 1 013

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vina Munafisatul Ulya
NIM : 20102010069
Jenjang : Sarjana (S1)
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Broadcasting

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika di kemudian hari terbukti bahwa naskah skripsi ini bukan karya saya sendiri, maka saya siap ditindak sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Vina Munafisatul Ulya
NIM: 20102010069

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vina Munafisatul Ulya
NIM : 20102010069
Jenjang : Sarjana (S1)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Konsentrasi : Broadcasting

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya mengenakan jilbab dengan kesadaran penuh dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi situasi yang tidak diinginkan, saya tidak akan menyalahkan pihak fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesadaran dan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Saya yang menyatakan

STATE ISLAMIC
SUNAN K
YOGYAKARTA



Vina Munafisatul Ulya
Vina Munafisatul Ulya
NIM: 20102010069

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis dedikasikan skripsi ini kepada :

1. Bapak Muayyadun dan Ibu Mas'atun serta keempat kakak Ichda Arhamatur Rosikhoh, Liya Aliyatul Himmah (almh), Liqour Rosyidah, Zidna Azima Zulfa.
2. Seluruh guru dan dosen serta semua orang yang telah memberi manfaat dan ilmu dari kecil hingga membentuk diri penulis sampai saat ini.
3. Almameter penulis, program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

Bagaimana kita cari cara untuk mencari kesuksesan kita sendiri dari orang tua kita, tapi tanpa menyusahkan mereka.

Pendidikan itu bisa mengubah hidupmu sesuai apa yang ingin kamu ubah.

-Xaviera Putri-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam. Keselamatan dan kesejahteraan atas semulia-mulianya Nabi dan Rasul junjungan Kita Nabi Muhammad SAW., beserta keluarga, kerabat, sahabat, dan pengikut beliau sampai akhir zaman. Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang atas izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad dalam *Impression Management* terhadap Politik dalam Pandangan Islam pada tayangan YouTube”.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa do'a, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak, baik dukungan yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, penuli mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini:

1. Prof. Noorhaidi Hasan, M.A, M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Nanang Nizwar Hasyim, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik, atas arahan dan nasehat yang berharga yang telah diberikan kepada penulis selama perjalanan kuliah. Keberadaan beliau sebagai penasehat akademik telah memberikan pencerahan dan bimbingan yang sangat berarti bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan akademis.
5. Dr. H. Akhmad Rifa'i. M.Phil., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas desdikasi, waktu, ilmu, arahan, dan dukungan yang luar biasa selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran beliau sebagai pembimbing telah

menjadi sumber inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan sumbangan ilmu yang sangat berharga dalam membentuk perjalanan akademis penulis selama menempuh perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua tercinta tersayang teristimewa, Bapak Muayyadun dan Ibu Mas'atun, atas segala doa, cinta dan dukungan baik secara moril maupun materil yang mereka berikan selama ini. Keberadaan mereka merupakan sumber kekuatan dan inspirasi yang tak tergantikan dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis.
8. Keempat kakak, Ichda Arhamatur Rosikhoh dan suami, Liya Aliyatul Himmah (almh), Liqour Rosyidah, dan Zidna Azima Zulfa yang selalu memberikan dukungan dan hiburan untuk penulis sampai saat ini.
9. Kedua keponakan, Muhammad Aufa Anjab dan Chamila Khairatul Muna yang tak pernah absen dalam memberikan hiburan, menjadikan perjalanan penulis skripsi ini lebih menyenangkan.
10. Teman-teman penulis yang tidak bisa sebut namanya satu persatu yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dukungan dalam perjalanan penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang berkontribusi dalam penulisan penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Vina Munafisatul Ulya, saya sendiri yang sudah mau berjuang, bersabar dan bertahan sampai titik penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dalam bidang Komunikasi Penyiaran Islam, baik yang sifatnya teoritis maupun praktis.

Yogyakarta, 12 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Vina Munafisatul Ulya
NIM: 20102010069



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Vina Munafisatul Ulya (20102010069), Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad dalam *Impression Management* terhadap “Politik dalam Pandangan Islam” pada tayangan YouTube. Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

Skripsi ini mengkaji tentang retorika dakwah Ustaz Abdul Somad dalam *impression management* pada dakwahnya yang ditayangkan pada YouTube. Bingkai teori ini digunakan untuk melihat retorika dakwah Ustaz Abdul Somad karena keberhasilan dalam menyampaikan dakwah kepada pendengar sangat ditentukan oleh da'i dalam menyampaikan pesan kepada mad'unya, sehingga membuat orang mendengarkannya merasa tertarik serta mampu memberikan pemahaman kepada mad'u tentang pesan yang disampaikan da'i. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis retorika dakwah Ustaz Abdul Somad yang dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi kesan/persepsi orang tentang politik dalam pandangan islam pada tayangan YouTube. Penelitian ini merupakan kajian kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis.

Pengumpulan data ini dilakukan dengan observasi dan pengamatan video dakwah yang ditayangkan di YouTube. Untuk teknik analisis data menggunakan Spradley yang dijelaskan ada empat tahapan: 1) analisis dominan, 2) analisis taksonomi, 3) analisis komponensial, 4) analisis tema kultural. Melalui analisis ini Ustaz Abdul Somad mengintegrasikan nilai-nilai elemen budaya dalam dakwahnya yang bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi tentang politik islam. Retorika dakwah juga merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang membahas tentang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui seni berbicara agar pesan kita diterima dengan baik. Ada dua metode retorika dakwah: 1) dakwah bil hikmah, 2) dakwah bil mau'idza al hasanah, 3) dakwah al mujadalah. *Impression Management* dikembangkan oleh Erving Goffman 1959 dalam bukunya *The Presentation of self in Everyday life* dimana seorang aktor/pendakwah dibentuk oleh lingkungan dan penonton untuk memberikan gambaran kepada penonton sebuah kesan sesuai dengan karakter yang akan ditampilkan. Pendakwah harus melibatkan penggunaan gaya bahasa agar membangun citra positif dan mendapatkan feedback dari penonton/mad'u. Strategi manajemen impression menurut Jones dan Pitmman terdapat lima strategi: 1) *ingratiation* 2) *self promotion* 3) *intimidation* 4) *exemplification* 5) *supplication*.

Kata Kunci: Retorika Dakwah, *Impression Management*, YouTube

ABSTRACT

Vina Munafisatul Ulya (20102010069), Dakwah Rhetorical of Ustaz Abdul Somad in Impression Management of "Politics in Islamic Views" on YouTube. Faculty of Dakwah and Communications UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2024.

This scripture examines the rhetoric of Ustaz Abdul Somad in the management of impressions on his scripts posted on youtube. The framework of this theory is used to see the rhetoric of Ustaz Abdul Somad because of the success in conveying the word to mad'u is very determined by the da'i in conveying the message to mad'u, so that the people listening to him feel interested and able to give understanding to mad'u about the message delivered by da'i. This research is a qualitative study with an analytical descriptive approach.

*This data collection was done with observations and documentation of the video of the witnesses posted on youtube. For data analysis techniques using the Spradley described there are four stages: 1) dominant analysis, 2) taxonomic analysis, 3) component analysis, 4) analysis of cultural themes Through this analysis, Ustaz Abdul Somad integrates cultural values in his view of how it affects perception of Islamic politics. There are two methods of rhetoric: 1) Dakwah bil hikmah, 2) dakwah bil mau'idza al hasanah. Impression management was developed by Erving Goffman in 1959 in his book *The Presentation of Self in Everyday Life* where an actor/cleric is formed by the environment and the audience to give the audience a picture of an impression according to the character to be displayed. According to Jones and Pittman, there are five stages of impression management: 1) ingratiation 2) self promotion 3) intimidation 4) exemplification 5) supplication. The playwright understands that in human interactions there is an agreed behavior to the ultimate goal and social interactions work exhibit a different impression. This study of Ustaz Abdul Somad is more dominant in showing self-image and rhetoric as a preacher who can control and convince mad'u according to what is taught in the Qur'an*

Keywords: Rhetoric of Honor, Impression Management, YouTube

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Teoritis	7
2. Manfaat Praktik.....	7
E. Kajian Pustaka	8
F. Tinjauan Teori.....	13
1. Retorika Dakwah	13
2. <i>Impeession Management</i>	19
3. Media Sosial.....	23
4. Agenda Politik	27
G. Metode Penelitian.....	31
1) Jenis Penelitian	31
2) Subjek dan Objek Penelitian.....	32
3) Sumber dan Jenis Data	32
5) Teknik Analisis Data	35
H. Sistematika Pembahasan	39
BAB II	41
GAMBARAN PROFIL USTAZ ABDUL SOMAD DAN YOUTUBE	41
A. Profil Ustaz Abdul Somad	41

B. YouTube.....	43
C. Teks Politik dalam Islam Ustaz Abdul Somad	47
BAB III.....	55
RETORIKA DAKWAH USTAZ ABDUL SOMAD DALAM <i>IMPRESSION</i>	
<i>MANAGEMENT</i> TERHADAP POLITIK DALAM PANDANGAN ISLAM	55
A. Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad	55
C. Strategi <i>Impression Management</i> pada Retorika Ustaz Abdul Somad	78
D. Analisis Retorika Dakwah dalam <i>Impression Management</i> Ustaz Abdul Somad tentang Politik dalam Pandangan Islam dengan Teori Agenda Setting Media.....	86
BAB IV	89
PENUTUP.....	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	94
Transkrip Teks Dakwah Ustaz Abdul Somad.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Teori Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad	56
Tabel 3. 2 Hasil Uji <i>Impression Management</i> Retorika Dakwah.....	75
Tabel 3. 3 Hasil Uji Strategi <i>Impression Management</i> Retorika Dakwah.....	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Profil Ustaz Abdul Somad.....	41
Gambar 2. 2 video dakwah Ustaz Abdul Somad, YouTube Ayo Belajar Islam.....	94
Gambar 2. 3 video dakwah Ustaz Abdul Somad, YouTube Ustadz Abdul Somad Official	102
Gambar 2. 4 video dakwah Ustaz Abdul Somad, YouTube Ustadz Abdul Somad Official	133



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jalaluddin Rakhmat mengungkapkan definisi retorika sebagai kemampuan terbaik dalam mengeksplorasi bakat keahlian diri manusia mengenai rasio dan perasaan, melalui kecakapan komunikasi dengan melibatkan perspektif pemikirannya. Namun, sebagian orang menganggap retorika sebagai hal negatif atau buruk karena mempergunakan seni propaganda semata lewat penyampaian yang elegan, konstruktif, dan mengikat emosionalitas dengan meragukan kebenaran yang sebenarnya terjadi.¹ Retorika dakwah berasal dari dua kata yaitu retorika dan dakwah. Pengertian singkat dari retorika yakni keterampilan menggunakan bahasa secara efektif dan persuasive, tujuan utamanya yaitu membujuk, menghibur, dan meyakinkan orang.² Dakwah adalah memanggil, mengundang, minta tolong, meminta. Kegiatan dakwah banyak dipahami oleh masyarakat sebagai tugas pendakwah/ulama’.

Retorika dakwah dapat dipahami sebagai seni berbicara di depan orang banyak yang dilakukan dengan pelafalan kata-kata yang baik, tegas, dan jelas.³ Kesuksesan seorang pendakwah lebih banyak ditunjang dan ditentukan oleh

¹ Leiza Sixmansyah, ‘Retorika Dakwah K.H. Muchammad Syarif Hidayat’, *Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2014, p. 14.

² Muslimin Ritonga, ‘Komunikasi Dakwah Zaman Milenial’, *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3.1 (2019), pp. 60–77.

³ Yani’ah Wardhani, ‘Pemakaian Pribahasa Dan Kata Mutiara Dalam Retorika Dakwah Para Da’i Di Indonesia : Kajian Stalistika Dalam Sastra Arab-Indonesia’, *Buletin Al-Turas Mimbar Sejarah, Sastra, Budaya, Dan Agama*, XXIV (2018).

kemampuan retorika yang dimiliki pendakwah tersebut. Retorika dapat dikatakan sebagai alat dan sarana untuk mencapai tujuan dakwah. Dengan kata lain keberhasilan dan kegagalan pendakwah tergantung pada retorika dakwahnya.

Membangun citra merupakan suatu hal yang penting khususnya untuk pendakwah. Dikarenakan semakin banyak masyarakat mengenal dan memahami suatu ilmu yang disampaikan pendakwah dalam suatu kajian, maka semakin banyak yang menggambarkan sisi positif dari pendakwah. Pengertian mengenai *Impression Management* atau manajemen kesan itu sendiri yaitu bagaimana seseorang berkomunikasi menggunakan isyarat non verbal untuk membantu mendapatkan impresi atau kesan yang diinginkan, atau proses saat individu berusaha mengontrol persepsi orang lain terhadapnya.

Dalam komunikasi, individu menampilkan sejumlah atribut untuk mendapat timbal balik yang positif dari lawan bicaranya. Erving Goffman menyatakan bahwa ketika seseorang bertemu dengan lawan bicaranya yang menjadi target untuk diberi kesan, ia akan menampilkan mobilisasi tindakan sehingga ia dapat mengimpresi lawan bicaranya.⁴ Dalam konsep *impression management* kehidupan sosial individu memiliki dua wilayah, yakni *front region* (panggung depan) dan *back region* (panggung belakang). *Front Region* (panggung depan) merupakan tempat ketika individu memberikan *performance* (penampilan) dengan standar tertentu agar mendapatkan respon yang diharapkan sesuai dengan tujuan komunikasi. Disinilah individu melakukan manajemen impresi untuk mengelola kesan orang lain terhadap

⁴ Erving Goffman, 'The Presentation of Self in Everyday Life', in *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1956, p. 66.

dirinya. Sedangkan *Back Region* (panggung belakang) bagaimana seorang individu bersikap lebih autentik dan tidak tertekan oleh ekspektasi orang lain. Perilaku di belakang panggung mencerminkan sisi pribadi yang tidak ditampilkan kepada publik. Panggung belakang bersifat untuk menyiapkan apa yang akan ditampilkan di panggung depan.

Dari sekian banyak pendakwah yang terkenal akan ke khas an dalam menyampaikan dakwahnya, salah satunya adalah Ustaz Abdul Somad. Salah seorang tokoh yang berasal dari Provinsi Riau yang dikenal UAS sebagai sebutan namanya. Semakin dikenal masyarakat termasuk karena keilmuannya dalam memberikan penjelasan dan pemahaman tentang hubungan agama, media, dan masyarakat di Indonesia. Beliau juga bisa mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dan bagaimana beliau menanggapi isu sosial dan politik. Ustaz Abdul Somad juga aktif membagikan video dakwahnya di YouTube. Kajiannya yang tajam dan menarik membuat orang terkesan akan ceramahnya yang cerdas dan luwes. Ditambah lagi dengan keahlian dalam merangkai kata yang menjadi suatu bentuk retorika dakwah yang sangat baik.⁵

Dalam penelitian ini membahas tentang Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad dalam *Impression Management* yang disampaikan melalui platform YouTubenya. Penulis melihat retorika dakwah Ustaz Abdul Somad tepat untuk dilakukannya penelitian. *Impression Management* yakni proses saat individu berusaha mengontrol persepsi orang lain terhadap pendakwah. Dengan kata lain

⁵ Tim Redaksi Qultum Media, Ustaz Abdul Somad: Da'i berjuta *Followers* (Cet I; Jakarta: Qultum Media, 2018). hlm. 5-7

dalam penelitian ini membahas bagaimana retorika dakwah Ustaz Abdul Somad yang dapat membujuk, menghibur, meyakinkan, dan mempengaruhi persepsi pendengar terhadap materi yang disampaikan pendakwah. Penelitian ini akan meneliti video YouTube yang membahas tentang politik dalam pandangan Islam. Dalam YouTubanya terdapat tiga video yang membahas tentang tema yang akan diteliti yaitu politik dalam pandangan Islam.

Impression Management khusus Retorika melibatkan penggunaan bahasa dan gaya bicara/gaya bahasa untuk menciptakan kesan yang diinginkan pada pendengar/pembaca. Ini melibatkan pemilihan kata, nada suara, dan strategi retorika untuk mempengaruhi persepsi orang terhadap pembicara. Kini pada jaman modern, komunikasi antar manusia semakin meluas dengan ditemukannya komputer, internet, smartphone dan jejaring media sosial. Tindakan *impression management* ditunjukkan melalui pemilihan pesan yang ditampilkan, seperti profil biodata, *display picture*, foto, dan video. *Impression Management* dapat dilakukan pada media sosial seperti YouTube.

YouTube adalah sebuah aplikasi video yang memungkinkan penggunanya mengunggah video dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fungsi YouTube adalah sebagai hiburan dan edukasi. Tak lepas dari hiburan, youtube juga digunakan sebagai media dakwah untuk menyebarkan nilai-nilai keagamaan. YouTube Ustaz Abdul Somad sudah memperoleh *Gold Play Button* setelah mendapatkan 1 juta *subscribers* dari channel YouTube miliknya dan hasil kerjasama dengan Ustaz Mustahafa Umar, Tafaquh video. Kini Ustaz Abdul Somad membuat channel YouTube sendiri yang bernama “Ustadz Abdul Somad Official”

yang diikuti 4,12 juta subscribers dengan jumlah total sebanyak 2,3 ribu video. Video yang beliau sampaikan dalam platform YouTube nya merupakan kumpulan ceramah dan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan oleh jemaah. Dalam penelitian ini terdapat dua video yang akan diteliti berjudul Kajian Subuh, Memahami Politik dalam Islam 27 Desember 2022 bertema ulil amri dan Politik dalam pandangan Islam 30 November 2023 bertema organisasi Islam. Dalam penelitian ini juga meneliti salah satu video yang berjudul Politik dalam Pandangan Islam – Kajian UAS diunggah oleh Channel YouTube Ayo Belajar Islam dimana tema yang diangkat dalam kajian tersebut yaitu tentang kekuasaan dimana hal itu sangat terkait dengan politik. Channel ini mempunyai 10,1 subscribers dengan total 152 konten video.

YouTube sebagai platform media sosial yang luas dan berpengaruh telah menjadi alat penting dalam penyebaran berbagai gagasan, termasuk di bidang politik Islam. Di era digital ini, para ulama, dan aktivis politik Islam memanfaatkan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan serta pandangan politik mereka kepada khalayak. Melalui video-video yang mudah diakses, diskusi seputar ideologi politik Islam, serta isu-isu politik di negara-negara mayoritas Muslim dapat disebarluaskan dan didiskusikan secara lebih interaktif. Hal ini menunjukkan bagaimana media digital seperti YouTube berperan dalam pembentukan opini publik terkait politik Islam.

Politik Islam dalam bahasa arab dikenal dengan istilah *siyasah* berarti mengatur, mengendalikan, mengurus, atau membuat keputusan. *Siyasah* terkandung dua dimensi yang berkaitan satu sama lain, yaitu tujuan yang hendak

dicapai melalui proses pengendalian dan cara pengendalian menuju tujuan tersebut. Politik Islam adalah segala perbuatan yang membawa manusia lebih dekat kepada kemaslahatan dan lebih jauh dari kemafsadatan, sekalipun Rasulullah tidak menetapkannya dan (bahkan) Allah SWT tidak menentukannya. Pandangan politik menurut *syara'*, realitanya pasti berhubungan dengan masalah mengatur urusan rakyat baik oleh negara maupun rakyat.

Rasulullah SAW. bersabda :

"Siapa saja yang bangun di pagi hari dan dia hanya memperhatikan urusan dunianya, maka orang tersebut tidak berguna apa-apa di sisi Allah, dan barang siapa yang tidak memperhatikan urusan kaum muslimin, maka dia tidak termasuk golongan mereka (yaitu kaum muslim). (Hadis Riwayat Thabrani)⁶

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena memiliki fokus yang berbeda-beda. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah analisis retorika dakwah Ustaz Abdul Somad, Dalam ceramahnya, Ustaz Abdul Somad sering mengulas berbagai persoalan agama, seperti ilmu fikih dan ilmu hadis. Beliau juga banyak membahas mengenai nasionalisme dan berbagai masalah yang hangat dibicarakan oleh masyarakat. Pokok bahasan dalam penelitian ini sangat relevan dengan ilmu yang di terapkan dalam Jurusan dan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

⁶ Abdullah Zawawi, 'Politik Dalam Pandangan Islam', *Ummul Quro*, 5. Jurnal Ummul Qura Vol V, No 1, Maret 2015 (2015), pp. 85–100
<<http://ejournal.kopertais4.or.id/index.php/qura/issue/view/531>>.

Berangkat dari pemaparan di atas, penulis tergugah untuk meneliti lebih jauh tentang Retorika Dakwah dalam *Impression Management* Ustaz Abdul Somad pada tayangan YouTube bertemakan “Politik dalam Pandangan Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan diatas, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini “Bagaimana Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad dalam *Impression Management* terhadap Politik dalam Pandangan Islam di YouTube?”

C. Tujuan Penelitian

Terkait dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis retorika dakwah Ustaz Abdul Somad yang dapat membujuk, meyakinkan dan mempengaruhi kesan/persepsi orang tentang Politik dalam Pandangan Islam di YouTube.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang ilmu pengetahuan di bidang komunikasi dakwah, khususnya dalam memahami retorika dakwah pada media sosial sebagai bentuk usaha untuk praktik nilai-nilai keagamaan.

2. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan peluang bagi masyarakat dan mahasiswa agar dapat mengetahui, mempraktekan, dan mengembangkan

retorika dakwah Ustaz Abdul Somad dalam menyebarkan nilai-nilai keagamaan dan dapat mengontrol persepsi orang sesuai yang diajarkan dalam alquran dan diminati banyak orang.

E. Kajian Pustaka

Cooper dalam Creswell mengatakan bahwa kajian pustaka penting untuk memberikan informasi kepada pembaca atas hasil-hasil penelitian lain yang berhubungan erat dengan penelitian yang akan dilaksanakan saat itu, menghubungkan penelitian dengan literatur yang ada, dan mengisi celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya.⁷

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama dilakukan oleh Puspa Chika Steviasari, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tahun 2020 yang berjudul “Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad (Analisis Wacana terhadap YouTube Ustaz Abdul Somad).” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana retorika dakwah yang digunakan oleh ustadz Abdul Somad dalam dakwahnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Jenis penelitian menggunakan studi kepustakaan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan data primer dan sekunder. Sifat penelitian menggunakan deskriptif analitis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana dengan metode analisis

⁷ J.W. Creswell, ‘Creswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Atau RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran*, Terjemahan Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini P. 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelaj’, *Yogyakarta Pustaka Pelajar*, 2014, p. 260.

isi kualitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi. Analisis penelitian ini menyatakan bahwa ustadz Abdul Somad dalam video dakwahnya di YouTube menggunakan gaya bahasa sehari-hari dan menyesuaikan dengan kondisi mad'u. Serta ustadz Abdul Somad memiliki gaya suara yang khas, seperti logat daerah asalnya yaitu logat melayu dan artikulasi atau pelafalan yang jelas. Sehingga apa yang disampaikan oleh ustadz Abdul Somad mudah untuk dimengerti dan dipahami. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan mengenai retorika dakwah ustadz Abdul Somad di media YouTube, bahwasannya ustadz Abdul Somad menggunakan beberapa teknik retorika, diantaranya yaitu: Persuasif (mempengaruhi khalayak melalui psikologis), rekreatif (menghibur khalayak dengan humor-humor yang segar), dan logos (meyakinkan khalayak melalui logika).

Penelitian kedua dilakukan oleh Yaniah Wardani pada tahun 2018 Fakultas Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul “Pemakaian Pribahasa dan Kata Mutiara dalam Retorika Dakwah Para Da’i di Indonesia : Kajian Stalistika dalam Sastra Arab-Indonesia.” Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif analisis. Data yang digunakan berupa bentuk retorika dalam wacana dakwah lisan para da’i di DKI, Jawa Barat, dan Jawa tengah. Sumber data penelitian berupa wacana dakwah lisan yang terdapat dalam buku-buku yang telah diterbitkan dan rekaman. Teknik pengumpulan data, meliputi: membaca dan mendengarkan secara berulang-ulang materi dakwah para da’i. Teknik analisis data, meliputi: pemahaman, dan interpretasi. Hasil temuan, bahwa secara umum para dai menggunakan gaya bahasa sastra dalam

menyampaikan materi dakwahnya dalam bentuk peribahasa (amsal) dan kata mutiara (hikmah) baik berasal dari bahasa Arab maupun bahasa Indonesia. Gaya bahasa yang digunakan oleh para dai mayoritas bersumber dari Al Qur'an, Al-Hadist, kata-kata bijak dari qaol Ulama dan Hukama. Bentuk retorika yang sering digunakan oleh KH. Zaenuddin MZ adalah to change belief, dan dalam hal ini penceramah mampu mengubah sikap. Sedangkan bentuk retorika yang digunakan oleh Aa Gym adalah to inform (pendidikan) karena banyak informasi pendidikan yang diterima dengan bertujuan untuk menjelaskan hal-hal yang belum diketahui sebelumnya. Retorika UJE memiliki gaya khas dari yang lainnya, karena didukung suaranya yang merdu menjadi pengikat hati ketika melantunkan cinta Allah dan Rasulnya. Demikian juga bentuk retorika yang digunakan oleh Ahmad al Habsyi dan ustadz Wijayanto ada kesamaan dari sisi materi, yaitu menggunakan style gaya bahasanya yang indah dengan amsal dan Hikmah.

Penelitian Ketiga dengan judul Retorika Dakwah Gus Miftah melalui Youtube yang diteliti oleh Septi Nandiasuti pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana hasilnya berupa data deskripsi berupa pernyataan analisis yang diamati. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari video youtube ceramah Gus Miftah. Sumber data sekunder di dapat dari internet, artikel, dokumen dan literature lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dari dakwah Gus Miftah. Ia menggunakan unsur-unsur dari retorika seperti, kontak visual dan kontak mental dengan khalayak, vokal, gerak tubuh. Pada saat berdakwah, kontak visual

dan kontak mental yang dilakukan Gus Miftah dengan mad'u melihat langsung dan menyapu pandangan kesemua khalayak dengan penuh perhatian. Vocal yang dilakukan Gus Miftah sangat memberikan irama, serta Gus Miftah mampu memberikan jeda-jeda pada bagian tertentu kalimat yang disampaikan. Gerak tubuh Gus Miftah juga dalam berdakwah dengan sikap badan duduk di atas kursi dengan posisi badan tegap dengan tenang. Dengan ekspresi wajah tersenyum untuk memberikan suasana tenang. Berjalan ke kiri dan ke kanan untuk menguasai panggung dan untuk memperkuat binti dan vokal. Menggerakkan tangannya supaya memperkuat isi materi yang disampaikan. Menggunakan pakaian kemeja rapi dan santai sesuai mad'u saat menyampaikan dakwahnya.

Penelitian keempat ditulis oleh Astrid Novia Pahlupy Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2019 yang berjudul Gaya Retorika Dakwah Ustaz Hanan Attaki di Youtube. Penelitian ini terfokus untuk menjawab Bagaimana gaya retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki di youtube. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki di youtube. Untuk mengindikasikan persoalan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis), dengan cara kerja menseleksi data, menentukan unit analisis, menentukan kategori dan analisis data. Penelitian ini mengambil empat video ceramah Ustadz Hanan Attaki dalam kurun waktu satu bulan sekali sebagai objek penelitian. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan Ustadz Hanan Attaki adalah gaya bahasa percakapan dengan menggunakan langsung dan tidaknya pencapaian makna berupa

retoris yang mana memiliki unsur asonansi, eufimismus, dan kiasan dengan unsur alegori dan parable. Gaya suara yang dihasilkan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam ceramahnya adalah pitch (tekanan) dan pause (jeda) ini untuk memberikan pemahaman secara mendalam terkait isi dalam ceramahnya, ditambah gerak tubuh dengan sikap badan seorang ustadz yang tegap, penampilan dan pakaian, ekspresi gerak tangan, serta kontak mata untuk penunjang beretorika agar saat menyampaikan pesan, pesan dapat tersampaikan dengan yang diharapkan oleh da'i maupun mad'u.

Penelitian kelima, ditulis oleh Annisa Nur Fatwa program studi *Interdisciply Islamic Studies* Ilmu Perpustakaan dan Informasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga 2021 yang berjudul *Impression Management* Perpustakaan dalam media sosial : Kajian Dramaturgi pada penggunaan Instagram perpustakaan Yogyakarta. Pada proses pengelolaan kesan terdapat pemilihan *username* media sosial Instagram dengan nama @puskotjogja, hal ini dikarenakan nama tersebut merupakan nama kependekan, sebutan dari Perpustakaan Yogyakarta dan nama tersebut sudah tidak asing lagi oleh masyarakat. Terdapat strategi panggung depan yang ditampilkan pada media sosial Instagram @puskotjogja sepanjang tahun 2022. Perpustakaan Yogyakarta menggunakan lima strategi dari Jones dan Pittman *Ingratiation, intimidation, self promotion, exemplification, dan supplication*. Diantara kelima strategi tersebut Perpustakaan Yogyakarta paling banyak digunakan *ingratiation* dan *self promotion* karena strategi tersebut berfokus pada menonjolkan kelebihan yang dimiliki individu maupun kelompok. Perbedaan dari

penelitian ini adalah subjek penelitian yang diangkat oleh peneliti, dan persamaannya yaitu objek penelitian yang mengangkat manajemen impression.⁸

Buku Retorika Dakwah yang disusun oleh Ard May dicetak pada Oktober 2022⁹ dan Buku Retorika dan Narasi Dakwah bagi pemula yang disusun oleh Dr.H.MS. Udin, M.A dicetak Oktober 2019¹⁰. Buku ini menjelaskan tentang pengertian retorika sendiri dan hubungan retorika dengan ilmu lain, retorika dengan ilmu dakwah. Dengan buku ini menjadi tumpuan peneliti dalam melakukan penelitian dan menjadi tumpuan landasan teori penelitian ini.

F. Tinjauan Teori

1. Retorika Dakwah

a. Pengertian Retorika Dakwah

Retorika dakwah sendiri berarti berbicara soal ajaran Islam. Dalam hal ini, Yusuf Al-Qaradhawi dalam Buku Retorika Islam, prinsip-prinsip retorika Islam sebagai berikut:¹¹

1. Dakwah Islam adalah kewajiban setiap muslim.
2. Dakwah Rabbaniyah ke jalan Allah.
3. Mengajak manusia dengan cara hikmah dan pelajaran yang baik.

⁸ Annisa Nur Fatwa, 'Impression Management Perpustakaan Dalam Media Sosial : Kajian Dramaturgi Pada Penggunaan Instagram Perpustakaan Kota Yogyakarta', *Uin Sunan Kalijaga*, 2021

⁹ Buku Ard May Ardina Maharani, Retorika Dakwah, diterbitkan Guepedia 2020

¹⁰ MS Udin, *Retorika Dan Narasi Dakwah Bagi Pemula*, Sanabil, 2019, 1

¹¹ Syekh Akram Kassab, Metode Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2010), hlm. 55

4. Berbicara kepada seseorang sesuai dengan bahasanya, ramah, memperhatikan tingkatan pekerjaan dan kedudukan, serta gerakan bertahap

Retorika dakwah adalah seni dalam menyampaikan ajaran islam secara benar, untuk mencapai kebenaran sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan Al-Hadist.¹² Retorika dakwah juga merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang membahas tentang menyampaikan pesan kepada orang lain melalui seni berbicara agar pesan kita dapat diterima. Didalam surat An-Nahl ayat 125

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

menjelaskan bahwa ada beberapa metode retorika dakwah, yaitu:

- a. Dakwah bil Hikmah

Kata “Hikmah” dalam Al-Qur'an disebut sebanyak 20 kali baik dalam bentuk nakiroh maupun *ma'rifah*, bentuk masdarnya “*hukman*” yang diartikan secara makna aslinya adalah mencegah,¹³ jika dikaitkan dengan hukum berarti mencegah dari kezaliman, jika dikaitkan dengan dakwah maka berarti menghindari hal-hal yang kurang relevan dalam melaksanakan tugas dakwah. Hikmah adalah meletakkan sesuatu sesuai tempatnya. Kata hikmah ini sering kali diterjemahkan dalam pengertian bijaksana, yaitu suatu pendekatan sedemikian rupa sehingga akan menimbulkan kesadaran pada pihak pendengar untuk melaksanakan apa yang didengarnya dari dakwah

¹² Abdullah, ‘JURNAL DAKWAH, Vol. X No. 1, Januari-Juni 2009 107’, *Jurnal Dakwah*, 10.1 (2009), pp. 107–17.

¹³ Fathul Bahri An-Nabary, ‘Meniti Jalan Dakwah’, *Jakarta: Amza*, 2008, hlm.. 240.

itu. Dengan demikian dakwah bil hikmah merupakan suatu metode pendekatan komunikasi yang dilakukan atas dasar persuasif.¹⁴

Kata hikmah disini mengandung 3 (tiga) unsur pokok, yaitu:¹⁵

- 1) Unsur ilmu, yaitu ilmu yang shalih yang dapat memisahkan antara yang hak dan yang bathil.
- 2) Unsur jiwa, yaitu menyatukan ilmu tersebut kedalam jiwa sang ahli hikmah, sehingga mendarah daginglah ia dengan sendirinya.
- 3) Unsur amal perbuatan, yaitu ilmu pengetahuan yang menyatu ke dalam jiwanya itu mampu memotivasi dirinya untuk berbuat kebajikan.

Dalam dakwah al-hikmah ada golongan cerdik-cendikiawan yang cinta kebenaran, berpikir kritis, dan cepat tanggap. Mereka ini harus dihadapi dengan hikmah, yakni dengan alasan-alasan dalil dan hujjah yang dapat diterima oleh kekuatan akal mereka.¹⁶

b. Dakwah bil Mau'idza Al-Hasanah

Secara bahasa, mau'izah hasanah terdiri dari dua kata, yaitu mau'izah dan hasanah. Kata mau'izah berasal dari kata *wa'adza-ya'idzuwa'dzan-idzatan* yang berarti; nasihat, bimbingan, pendidikan dan peringatan. Sementara hasanah memiliki arti kebaikan.¹⁷ Dakwah

¹⁴ Puspa Chika Steviasari. Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad) 2020 hlm. 32

¹⁵ Fathul Bahri An-Nabary, Meniti Jalan Dakwah, (Jakarta: Amza, 2008), hlm.241

¹⁶ Dr. Fahrurrozi Dahlan, M.A, Retorika Dakwah: Teori dan Praktek (IAIN Mataram, 2011) silde 8

¹⁷ M. Munir, Metode Dakwah, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana,2009), hlm.15

bil mau'idzah hasanah disini dapat dimaknai sebagai kalimat atau ucapan yang diucapkan oleh seorang dai atau mubaligh, kemudian disampaikan dengan cara yang baik, berisikan petunjuk-petunjuk kearah kebijakan, diterangkan dengan gaya bahasa yang sederhana, agar apa yang telah disampaikan dapat dicerna, dihayati dan pada tahapan selanjutnya dapat diamalkan. mau'idzatul hasanah juga mengandung arti kata-kata yang masuk ke dalam kalbu dengan penuh kasih sayang dan ke dalam perasaan dengan penuh kelembutan; tidak membongkar atau membeberkan kesalahan orang lain sebab kelemahan dalam menasihati seringkali dapat meluluhkan hati yang keras dan menginakkan kalbu yang liar, ia lebih mudah melahirkan kebaikan daripada larangan dan ancaman.¹⁸ Dalam Dakwah Mauidzhah al-Hasanah ada golongan orang awam, orang kebanyakan yang belum berfikir kritis dan mendalam, belum dapat menangkap yang tinggi-tinggi. Mereka ini dipanggil Mau'idzah al-Hasanah dengan ajaran dan didikan, yang baik-baik, dengan ajaran-ajaran yang mudah dipahami.¹⁹

c. Dakwah Mujadalah

Menurut Ahmad Warson al-Munawwir dari segi etimologi (bahasa) lafazh mujadalah terambil dari kata "*jadala*" yang bermakna memintal, melilit. Apabila ditambahkan alif padahuruf jim yang

¹⁸ Puspa Chika Steviasari. Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad) 2020 hlm. 33

¹⁹ Dr. Fahrurrozi Dahlan, M.A, Retorika Dakwah: Teori dan Praktek (IAIN Mataram, 2011) silde 8

mengikuti *wazan faalah*, “*jaa dala*” dapat bermakna berdebat, dan “*mujaadalah*” perdebatan.²⁰ Aktifitas dakwah melalui cara berbantahan, berdebat disertai dalil yang kuat dan berdiskusi merupakan makna yang terkandung dalam metode mujadalah. Namun, hal-hal tersebut mesti dilakukan dengan kiat yang baik, menghormati satu sama lain maupun antar kelompok dengan tata krama dan etika.²¹ al- Mujadalah merupakan 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.²² Ada golongan yang tingkat kecerdasannya diantara kedua golongan al-hikmah dan mau'idzhah al-hasanah, yakni dengan berputar pikiran, guna mendorong berpikir secara sehat.

Menurut Syekh Muhammad Abduh, ayat An-Nahl 125 dalam garis besar umat yang dihadapi seorang pendakwah dapat dibagi atas tiga golongan, yang masing-masing dihadapi dengan cara yang berbeda-beda sesuai hadist:

“berbicaralah kepada manusia dengan kadar (takaran kemampuan) akal mereka.”²³

d. Tujuan Retorika Dakwah

Adapun tujuan Retorika Dakwah dibagi menjadi dua :

²⁰ M. Munir, Metode Dakwah, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana,2009), hlm. 17

²¹ Fadullah, (1997). Metodologi Dakwah dalam Al-Quran Pegangan bagi Para Aktivis *al-Ushlub al-Dakwah fi al-Quran*. Jakarta: Lentera.

²² Puspa Chika Steviasari. Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap Youtube Ustadz Abdul Somad) 2020 hlm. 34

²³ Dr. Fahrurrozi Dahlan, M.A, Retorika Dakwah: Teori dan Praktek (IAIN Mataram, 2011) silde 8

1. *Suasio* atau disebut anjuran *al amru bi al ma'ruf*; suatu perintah untuk mengajak kepada hal-hal yang baik atau mengikuti segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT, memerintahkan untuk mengerjakan dan mengajak kepada kebaikan.²⁴ Dalam berdakwah seorang da'i pasti memerintahkan dan mengajak kepada hal sesuai ajaran islam yang diperintahkan oleh Allah.
 2. *Dissuasion* atau disebut penolakan *al nahyu an al munkar* ; mencegah dari sesuatu yang bernilai buruk oleh agama atau menjauhi segala sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT.²⁵ Seorang da'i juga tak ada hentinya untuk selalu mengingatkan menjauhi sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT.
- e. Karakteristik Retorika Dakwah
- Secara ideal, menurut Dr. Yusuf Al-Qaradhawi, ada beberapa karakteristik retorika islam :²⁶
- a. Menyeru kepada spiritual dan tidak meremehkan material
 - b. Memikat dengan idealisme dan memperdulikan realita
 - c. Mengajak pada keseriusan dan konsistensi
 - d. Berorientasi futursitik dan tidak memungkiri masa lalu
 - e. Memudahkan dalam berfatwa dan menggemberikan dalam berdakwah

²⁴ M.Ag Dr. Andi Miswar, Sag., '*Al Amr Bi Al Ma'ruf Wa Al Nahy An Al Munkar Antara Konsep Dan Realita*', hlm. 4.

²⁵ Dr. Fahrurrozi Dahlan, M.A, Retorika Dakwah: Teori dan Praktek (IAIN Mataram, 2011) silde 8

²⁶ Syekh Akram Kassab, Metode Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2010)

- f. Menolak aksi terror yang terlarang dan mendukung jihad yang disyariatkan.

Dalam pelaksanaan retorika dakwah, seorang pendakwah perlu mempersiapkan apa yang akan dibawakan, penguasaan materi yang akan dibahas, intonasi yang keras dan jelas, serta selingan humor yang berkaitan dengan materi dakwah.

Hubungan retorika dengan dakwah menurut T.A. Latief Rosyidi dalam bukunya Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Informasi adalah kemampuan dalam kemahiran menggunakan bahasa untuk melahirkan pikiran dan perasaan itulah sebenarnya hakikat retorika dan kemahiran serta kesenian menggunakan bahasa adalah masalah pokok dalam menyampaikan dakwah.²⁷

Dalam penelitian ini, dakwah dan retorika sangat berhubungan erat, dakwah bertujuan mengajak umat manusia untuk melakukan kebaikan dan menjauhi segala perbuatan yang mungkar. Sedangkan retorika adalah cara bagaimana mengolah gaya bahasa yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru untuk mempengaruhi orang lain. Jadi dengan menggunakan retorika dalam berdakwah akan menjadikan materi yang disampaikan oleh seorang da'i lebih menarik dan penuh inovatif. Sehingga mad'u mau mengikuti apa yang di serukan oleh seorang da'i.²⁸

2. *Impression Management*

- a. Pengertian *impression management*

²⁷ T.A Latihef Rousydiy, Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Infromasi, (Medan: Rimbow 1989)

²⁸ Asmuni Syukir, Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam Edisi 1(Surabaya: al-ikhlas 1983), hlm. 97.

Impression Management juga sering dikatakan pengelolaan kesan yang ditemukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959 yang dijelaskan dalam bukunya berjudul “*The Presentation of self in Everyday Life*”. *Impression Management* dapat didefinisikan sebagai sebuah teknik untuk mengontrol persepsi orang lain terhadap seseorang. Menurut Erving Goffman 1959 *Impression Management* erat kaitannya dengan sebuah permainan drama, dimana seorang aktor pelakunya dibentuk oleh lingkungan dan penonton.²⁹ Tujuannya untuk memberikan gambaran kepada penonton sebuah kesan yang sesuai dengan karakter yang diciptakan oleh actor sendiri. Seringkali sang aktor melakukannya dengan sadar maupun tidak sadar dalam kehidupannya berinteraksi dengan banyaknya individu yang bersinggungan dengan khalayak umum.

Impression Management adalah sebuah tindakan memperkenalkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra yang diharapkan. Presentasi diri ini juga bisa dilakukan oleh individu maupun kelompok. Dalam mempresentasikan diri individu yang disebutkan sebagai aktor akan mempresentasikan dirinya secara verbal maupun nonverbal. Dalam mempresentasikan diri juga dibutuhkan suatu kesan, tujuannya untuk diterima atau tidaknya oleh orang lain yang berinteraksi dengan kita. Manajemen Impression juga bisa dikatakan dengan presentasi diri dimana sebuah proses yang dilalui saat kita berusaha mengontrol persepsi orang lain terhadap kita. Presentasi diri juga proses yang didasarkan pada penggunaan

²⁹ Erving Goffman, “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, 1956

sejumlah strategi spesifik yang dirancang untuk membentuk suatu tampilan diri sesuai yang dipikirkan atau diharapkan orang lain.

b. Strategi Impression Management

Seseorang saat akan melakukan presentasi dirinya baik melalui media sosial pastilah mempunyai strategi atau cara yang digunakan untuk mempresentasikan dirinya. Strategi presentasi diri adalah ketika seseorang menampilkan diri dengan cara yang berbeda dari aslinya. Presentasi diri mengacu pada bagaimana individu berusaha menyajikan dirinya untuk mengendalikan atau membentuk pandangan orang lain terhadap dirinya.

Jones dan Pittman memperkenalkan lima strategi dalam mempresentasikan diri melalui media sosial, strategi atau taktik tersebut digunakan dalam mempresentasikan diri antara lain:³⁰

- *Ingratiation*, Tindakan yang dilakukan untuk kelihatan menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, memberikan hadiah, menutupi kelemahan dan menunjukkan kelebihan yang dipunyai.
- *Self Promotion*, Tindakan yang dilakukan agar orang lain tertarik dengan kita yaitu dengan cara memberikan deskripsi.
- *Intimidation*, membuat rasa takut kepada lawan dengan cara memamerkan kekayaan, kekuasaan dan meluapkan emosi.

³⁰ Mark C. Bolino dan William H Turnley Measuring, 'Impression Management in Organization: A Scale Development Based on The Jones an Pittman Tonomy', SAGE Publication, 2.2 (1999), pp. 187–206.

- *Exemplification*, menunjukkan bahwa dirinya sebagai seseorang yang bermoral, ditunjukkan dengan disiplin, jujur, dan rela berkorban.
- *Supplication*, menampilkan diri sebagai orang yang lemah, orang membutuhkan orang lain.

Dalam bukunya, Goffman menyebutkan bahwa:³¹

“ The individual will have to act the so that the intentionally or unintentionally expresses himself and the others will in turn have to be impressed in some way by him ”

Konsep *impression management* berada dalam area panggung depan seorang aktor. Dalam kaitannya dengan retorika dakwah yang dimaksud penampilan adalah sebuah penampilan dakwah yang dilakukan Ustaz Abdul Somad yang membangun citra positif dalam berdakwah. Sebelum berinteraksi dengan orang lain, seseorang akan mempersiapkan seperti apa peran yang akan dimunculkan sehingga memicu tanggapan orang lain. Secara umum, gambaran ini diidealkan dengan sandiwara yang ditampilkannya, sehingga tercipta suasana interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri.

³¹ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*. hlm. 111

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media Sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³² Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.³³ Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan bagi masyarakat. Munculnya media sosial menyebabkan perubahan pola perilaku masyarakat dalam etika dan norma yang berlaku.

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi jauh tanpa dibatasi ruang dan waktu.³⁴ Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan masa kini. Seseorang bisa menjadi besar jika memanfaatkan media sosial dengan baik dan bisa menjadi bermanfaat bagi siapapun.

b. Karakteristik Media Sosial

Menurut Hadi Purnama, media sosial terdapat beberapa karakteristik :³⁵

³² Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014), hlm. 104

³³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 11

³⁴ Rafi Saumi Rustian, 'Apa Itu Sosial Media', 2012.

³⁵ Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), hlm. 116.

1. Jangkauan (*reach*) : daya jangkauan social media mencakup skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*) : social media lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau baik dimanapun dan kapanpun.
3. Penggunaan (*usability*) : social media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*) : social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

c. Jenis Media Sosial

Menurut Karjaluoto media sosial memiliki enam jenis :³⁶

1. Media jejaring sosial : situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung untuk berkomunikasi dan berbagi informasi.
2. Jurnal online Blog : suatu bentuk situs pribadi yang berisi Kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya.
3. *Micro blog* : jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk menulis dan memublikasikan aktifitas atau pendapatnya. Contoh *micro blog* ; Twitter.

³⁶ Karjaluoto. 2008. *A Primer in Social Media, Examining the Phenomenon, Its Relevance, Promomise, and Risk. Paper a Smash LAP White;*

4. Media berbagi : jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media dari file dokumen, video, dan sebagainya. Contoh media berbagi ; youtube, *flickr*, *photobucket* atau *snappfish*.
5. Penanda sosial : media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi secara online. Contoh; *delicious.com*, *stumbleUpon.com*, *Digg.com* untuk di Indonesia *LintasMe*.
6. Media konten bersama atau wiki : situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunaanya untuk megisi konten dalam suatu situs.

d. YouTube sebagai media sosial

Media sosial memang tidak lepas dari kehidupan sosial sehari-hari untuk mencari sebuah informasi ataupun berkomunikasi dengan teman melalui media sosial. Media dapat memberikan manfaat bagi pengguna karena dengan informasi yang akurat juga dapat mempercepat penyelesaian masalah, kemajuan teknologi informasi.

YouTube merupakan situs web yang menyediakan berbagai macam video, film, dan video klip. YouTube sebagai salah satu media dan jaringan sosial yang sering digunakan dalam proses komunikasi berupa komunikasi verbal ataupun non verbal. YouTube adalah situs web video online dan yang utama dari kegunaan situs sebagai media untuk mencari ,melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru

dunia melalui situs suatu web.³⁷ Salah satunya video dakwah Ustaz Abdul Somad yang diunggah di YouTube.

Kebanyakan konten di YouTube diunggah oleh individu, meskipun perusahaan-perusahaan media lain sudah mengunggah material mereka ke situs ini sebagai bagian dari program kemitraan youtube. YouTube sebagai media sosial dapat digolongkan ke dalam bentuk audio-visual, hal ini dikarenakan Youtube banyak berisikan video yang berupa gambar bergerak disertai suara. YouTube juga digunakan sebagai media pembelajaran dan media informasi karena YouTube memiliki beberapa keunggulan. YouTube sebagai media pembelajaran memiliki beberapa keunggulan, yakni : Potensial, Praktis, Informatif, Interaktif, Shareable.³⁸

YouTube sebagai salah satu media dan jaringan sosial yang sering digunakan dalam proses komunikasi. Terdapat komunikasi verbal dan non verbal:

a. Verbal

Pada jenis komunikasi ini digunakan pengucapan maupun bunyi yang menggunakan telinga sebagai pendengar.

Sebagai contohnya bahasa daerah, bahasa Indonesia dan bahasa gaul. Penggunaan bahasa yang tepat sangat penting berkaitan dengan dunia periklanan, misalnya dengan sasarna

³⁷ Indra Budiargo Permana, 'Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah Sma Indonesia Raya Bandung (Bab Ii)', *Bandung: FKIP UNPAS*, 2015, p. 47.

³⁸ Ibid p 48

kaum remaja yang tentunya menggunakan ungkapan-ungkapan yang dapat diterima oleh mereka.³⁹

b. Nonverbal

Kode nonverbal biasanya disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*). Kode nonverbal yang digunakan dalam berkomunikasi sudah lama menarik perhatian para ahli terutama dari kalangan antropologi, bahasa, bahkan dari bidang kedokteran. Dalam komunikasi nonverbal ini juga terdapat bahasa tubuh, komunikasi perilaku, komunikasi visual, komunikasi menggunakan teknologi.⁴⁰

4. Agenda Politik

a. Pengertian Teori Agenda Setting Media

Teori Agenda Setting dikemukakan Maxwell McCombs dan Donald L. Shaw (1972) pada bukunya berjudul *The Agenda Setting Function of The Mass Media* dituliskan bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat.⁴¹

³⁹ Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007 hlm. 4

⁴⁰ Ibid, hlm. 6

⁴¹ Nuruddin. (2007), Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Teori agenda setting menjelaskan besarnya pengaruh media dan kemampuannya untuk menceritakan isu-isu apa yang penting yang dipilih media untuk dipublikasikan, akhirnya menjadi isu dan individu yang dipikirkan dan dibicarakan oleh khalayak media memberitakan menurut perspektif media, apa yang dianggap penting media juga oleh khalayak. Media yang berbeda memiliki potensi agenda setting yang berbeda. Teori ini dengan jelas menyatakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan membentuk hipotesis bahwa pada akhirnya segala sesuatu kembali kepada individu, dan yang kedua media tidak mencerminkan realitas. Media menyaring dan membentuk apa yang kita lihat, bukan hanya mencerminkan cerita kepada audiens.

Teori Agenda Setting mengemukakan bahwa media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi agenda publik dengan cara memilih topik-topik yang diberitakan sehingga masyarakat cenderung memandang topik tersebut sebagai isu yang penting atau relevan. Agenda setting media merujuk pada proses dimana media massa memilih dan mengedarkan berita, serta mempengaruhi apa yang menjadi perhatian publik dan apa yang dianggap penting dalam suatu masyarakat. Prinsip dasar agenda setting adalah bahwa ketika media menekankan suatu peristiwa, media mempengaruhi publik untuk melihat peristiwa itu sebagai suatu yang penting.

a. Agenda Setting Politik

Kemampuan media untuk bertindak sebagai aktor politik yang tidak bisa dilepaskan dari sifat dan karakteristiknya,⁴²

1. Media massa mampu menyebarkan pesan ke khalayak yang luas dalam waktu yang hampir bersamaan. Berita maupun siaran akan mendorong munculnya publik dimana mereka akan minat terhadap isu yang sedang hangat dibicarakan oleh khalayak.

2. Media mampu membangun imaji atau citra yang mempengaruhi cara pandang seseorang. Media bukanlah cermin realitas tetapi secara aktif mengkonstruksi realitas.

Suatu realitas adalah hasil bentukan organisasi media yang pada akhirnya akan mempengaruhi cara pandang orang terhadap realitas. Hal ini berkaitan dengan manajemen impression dimana seorang pendakwah perlu membangun citra positif dalam berdakwah agar mendapatkan kepercayaan dan *feedback* yang positif dari pendengar.

3. Berkaitan dengan dua hal diatas, media mampu menciptakan apa yang sering disebut sebagai agenda setting. Selanjutnya, proses agenda setting tersebut akan mempengaruhi dan menentukan proses pembentukan opini publik. Dikatakan

⁴² Puji Rianto, 'Opini Publik, Agenda Setting, Dan Kebijakan Publik', *Jurnal Komunikasi*, 2010, 31-40.

dengan penelitian ini bahwa memang benar adanya mengenai suatu isu yang sedang dibicarakan maka media juga akan mengaitkan suatu video dakwah menanggapi hal yang sedang ramai dibicarakan termasuk video dakwah Ustaz Abdul Somad yang berjudul politik dalam pandangan islam dimana isu yang terkait mengenai politik pemilihan capres dan cawapres beberapa waktu lalu.

b. Politik dalam pandangan Islam

Politik syar'i menurut pandangan para ulama terdahulu memiliki dua makna. Kedua makna tersebut sebagai berikut, yaitu:

1) Makna secara umum, yaitu urusan pengaturan manusia dan urusan dunia mereka dengan syari'at agama. Berdasarkan pengertian inilah kita mendapat makna istilah , khilafah' bagi mereka adalah wakil dari Rasulullah saw dalam menjaga agama dan politiknya terhadap dunia dalam menggunakan agama.

2) Makna secara khusus, yaitu pandangan atau hukum ketetapan yang dikeluarkan oleh seseorang pemimpin sebagai upaya untuk menghindari kerusakan realitas kehidupan atau sebagai antisipasi atas kerusakan yang diperkirakan akan terjadi atau solusi atas kondisi tertentu.⁴³

⁴³ Ismail Nawawi, Politik dalam Perspektif Islam (Jurnal Al-Daulah, 2011) vol 1, hlm. 77

Dalam perbincangan politik syar'i terpancang dari akidah, berpegang kepada syari'ah dan ditopang oleh nilai-nilai moralitas yang berdiri di atas azas dan tiang-tiang penting yang terangkum secara global dan universal. Dalam kehidupan pilirik dan bernegara, secara terperinci Politik Syar'i dibahas tentang hal-hal sebagai berikut, yaitu: (1) fiqh (pemahaman) nash partikularistik dalam perspektif tujuan global syari'at, (2) fiqh realitas dan perubahan fatual seiring dengan berubahnya kehidupan realitas, (3) fiqh keseimbangan antara kemaslahatan dan kerusakan, (4) fiqh prioritas dan fiqh perubahan.⁴⁴

G. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan.⁴⁵

1) Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif menggunakan deskriptif analitis. eskriptif analitis merupakan proses pengurutan data penelitian, menyusun data tersebut kedalam pola, kategori, serta satuan deskriptif dasar.⁴⁶ Metode yang menggambarkan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta yang tampak. Penelitian ini hanya memaparkan situasi

⁴⁴ Qardhawi, Yusuf, 1998, *Asy-Siyasah Asy-Srari'yyah fi Dhau'i Nausuhush Asy-Syari'ah wa Maqashidiha*, Maktabah Wahwah, Kairo, Mesir.

⁴⁵ Irawan Soehartono, 'Metode Penelitian Sosial', *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2008.

⁴⁶ Emzir, 'Metodologi Penelitian Pendidikan', *Jakarta: Rajawali Pers*, 2012, p. 174.

dan tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

2) Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian adalah sumber data dari penelitian dimana data itu diperoleh, Penelitian ini Subjek Penelitiannya adalah analisis retorika dakwah Ustad Abdul Somad. sedangkan Objek Penelitian adalah kata kunci yang diteliti dengan adanya kriteria tertentu, dalam penelitian ini. objek penelitiannya melibatkan cara retorika dakwah Ustad Abdul Somad yang dapat mempengaruhi persepsi terhadap politik dalam platform YouTube.

3) Sumber dan Jenis Data

Pengambilan data penelitian kualitatif meliputi unsur-unsur berupa tindakan dan perkataan dalam suatu latar belakang yang bersifat alamiah, buku, majalah, arsip, surat kabar, novel, foto/video, dan lain sebagainya.⁴⁷ Secara garis besar, sumber data penelitian dibedakan menjadi dua macam, sumber data primer dan sekunder;

⁴⁷ Idrus M, 'Metode Penelitian Ilmu Sosial', Yogyakarta: Gelora Aksara, 2009, p. 22.

a. Sumber Data Primer

Sumber Data Primer adalah salah satu data penelitian yang secara langsung dikumpulkan dari berbagai sumber-sumber data yang terkait dalam penelitian untuk kemudian digunakan sebagai sumber utama dalam suatu penelitian. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang memberikan data langsung berupa video-video Ustad Abdul Somad di YouTube.

1. Mengamati kegiatan dakwah dan interaksi pengikutnya di tempat terjadinya dakwah dari tayangan video di YouTubanya Ustadz Abdul Somad Official, channel YouTube ini berisi tiga video ceramah offline yang direkam dan ditayangkan di YouTube. Yang pertama berdurasi 25.36 menit pada tayangan Politik dalam Pandangan Islam yang diunggah pada tanggal 30 November 2023, yang kedua berdurasi 1.14.13 menit pada tayangan Live Streaming Kajian Subuh, Memahami Politik dalam Islam yang diunggah pada 27 Desember 2022, dan video yang ketiga diunggah oleh Ayo Belajar Islam yang berdurasi 1.02.17 menit pada tayangan Politik dalam Pandangan Islam-Kajian UAS diunggah pada 9 Februari 2021.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber Data Sekunder adalah seluruh data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dengan objek penelitian. Adapun sumber data sekunder yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini, tentu peneliti berusaha mencari dan mengumpulkan sumber-sumber data yang berkaitan dengan dakwah Ustaz Abdul Somad.

1. Mengumpulkan informasi dan riset yang berkaitan dengan topik penulis salah satunya Skripsi berjudul Retorika Dakwah Abdul Somad (Analisis Wacana terhadap Youtube Ustaz Abdul Somad) skripsi ini tulis oleh Puspa Chika Steviasari. Penelitian ini menjelaskan gaya retorika dakwah yang digunakan Ustaz Abdul Somad saat berdakwah di Official Youtubanya.

2. Mengambil data dari video dakwah untuk menganalisis retorika yang digunakan Ustaz Abdul Somad.

4) Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data berupa studi dokumentasi dengan pengertian yang luas berupa setiap proses pembuktian yang berdasar pada sumber apapun, semisal tulisan, gambaran, lisan. Dalam penelitian ini data yang diambil

guna penelitian berupa “Retorika Dakwah” dan data lainnya yang masih berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ; observasi dimana pengamatan langsung dengan Indera penglihatan yang berarti tidak mengajukan pertanyaan-pertanyaan.⁴⁸ Dan pengamatan lapangan melalui video yang diupload di YouTube.

Mengamati Retorika Dakwah Ustaz Abdul Somad melalui video dakwahnya yang diunggah pada Channel YouTube pribadinya maupun Channel YouTube milik majelis yang menyelenggarakan kegiatan dakwah tersebut. Selain itu juga teknik pengumpulan dilakukannya dokumentasi. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dari sumber tertulis seperti buku, arsip, foto, atau video. Data untuk penelitian ini akan dilakukan oleh peneliti ini akan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber terkait.

5) Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Spradley.

Penelitian Spradley juga dijelaskan tentang tahapan dalam menganalisis data kualitatif. Model Spradley dijelaskan ada 4

(empat) tahapan. yaitu:⁴⁹

a. Analisis Domain

⁴⁸ Lexy J : Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), cet ke-1. hlm. 186

⁴⁹ Spradley, J.P. 1997. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Proses untuk mendapatkan gambaran umum dari objek yang diteliti atau dari sebuah isu sosial yang diangkat menjadi tema penelitian. Pengertian singkatnya gambaran yang belum diperoleh belum bersifat mendalam. Analisis dominan ini akan memberikan gambaran komperhensif tentang bagaimana retorika dakwah Ustaz Abdul Somad dalam mempengaruhi persepsi tentang politik dalam pandangan islam. Dalam analisis ini informasi yang diperoleh belum mendalam , masih dipermukaan, namun sudah menemukan domain-domain atau kategori dari situasi sosial yang diteliti.⁵⁰

b. Analisis Taksonomi

Pada tahap analisis taksonomi semua domain dari data yang sudah didapatkan kemudian akan dikaji atau dibedah untuk bisa diketahui struktur internalnya seperti apa. Proses

pengumpulan data dapat dilakukan secara terus menerus melalui proses pengamatan, dokumentasi hingga mendapat data yang banyak. Hasil analisis taksonomi dapat disajikan dalam bentuk diagram kotak, diagram garis, dan simpul.⁵¹

Analisis taksonomi memberikan struktur untuk mengklarifikasi dan memahami secara sistematis berbagai

⁵⁰ Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi) hlm. 4

⁵¹ Ibid, hlm. 4

aspek dalam retorika dakwah Ustaz Abdul Somad dan dampaknya pada mempengaruhi persepsi tentang politik. Ustaz Abdul Somad menyajikan politik dalam pandangan islam menggunakan pola argument yang tegas dan bisa meyakinkan audiens. Dalam komunikasi nonverbalnya juga menampakkan gestur tubuh, menonjolkan ekspresi wajah dan intonasinya yang tegas dengan tujuannya agar pesan dakwahnya tersampaikan.

c. Analisis Komponensial

Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui ciri spesifik dari semua unsur yang menyusun domain data penelitian. Ciri khusus ini kemudian akan memberi informasi mengenai perbedaan antara satu domain data dengan domain lainnya. Data yang digunakan adalah data yang memang menjadi data mayoritas bukan minoritas. Mengelompokkan komponen yang saling berhubungan atau mempengaruhi persepsi tentang politik dalam pandangan islam, dan mengelompokkan isu politik sehingga dapat diidentifikasi dalam retorika dakwah.

d. Analisis Tema Kultural

Kesimpulan yang berhasil didapatkan kemudian dirumuskan menjadi sebuah kalimat atau judul. Memberi gambaran bagi peneliti untuk menarik kesimpulan atas semua data

penelitian yang didapatkan atau menemukan titik terang dalam permasalahan. Retorika yang dibawakan Ustaz Abdul Somad mengandung nilai-nilai keislaman dan konteks sosial. Ustaz Abdul Somad juga mengaitkan ajaran islam dengan nilai sejarah. Melalui analisis ini, Ustaz Abdul Somad mengintegrasikan nilai-nilai elemen budaya dalam dakwahnya dan bagaimana hal itu mempengaruhi persepsi tentang politik.



H. Sistematika Pembahasan

Penulis dalam penyusunan penelitian ini membagi kedalam beberapa bagian. Sistematika Pembahasan dalam penelitian ini terbagi sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini, menerangkan pada uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II : GAMBARAN PROFIL USTAZ ABDUL SOMAD DAN YOUTUBE

Bab ini, memaparkan gambaran umum Ustaz Abdul Somad pada tayangan Youtube. Dalam hal ini membahas YouTube, Profil Ustaz Abdul Somad dan Teks Dakwah yang disampaikan pada YouTube.

Bab III : RETORIKA DAKWAH USTAZ ABDUL SOMAD DALAM IMPRESSION MANAGEMENT TERHADAP POLITIK DALAM PANDANGAN ISLAM

Bab ini, penulis akan memaparkan hasil analisis retorika dakwah Ustaz Abdul Somad dalam *Impression Management* yang diuraikan dan di analisis secara deskriptif kualitatif untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

Bab IV : PENUTUP

Penutup ini menyajikan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, serta kritik dan saran yang akan disampaikan.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Retorika dakwah ustaz abdul somad meliputi tiga metode dakwah; 1) dakwah bil hikmah; Ustaz Abdul Somad dikenal dengan pendekatan menggunakan bahasa yang mampu menciptakan suasana yang mendukung dalam penerimaan pesan dakwah dengan bijaksana. 2) dakwah bil mau'idzhah hasanah; Ustaz Abdul Somad menyampaikan pesan dakwah dengan menekankan nilai penting politik dalam Islam dan mengilustrasikan dengan kisah sejarah bagaimana politik harus dijalankan sesuai dengan ajaran Islam. 3) dakwah al mujadalah; Ustaz Abdul Somad memastikan bahwa pandangan politik dilakukan dengan prinsip Islam yang adil. Dengan berfokus pada diskusi berbasis Alquran dan hadist dan mengutamakan moderasi, Ustaz Abdul Somad berusaha menciptakan dialog politik sesuai ajaran Islam.

Impression management dalam retorika dakwah Ustaz Abdul Somad di YouTube dilakukan dengan cara yang efektif, menekankan pada pencitraan positif, komunikasi yang jelas serta interaksi yang aktif dengan audiens. Ustaz Abdul Somad menggunakan berbagai strategi *impression management* dalam retorika dakwahnya untuk membangun citra yang positif dan efektif. Dengan menyampaikan dakwahnya dengan empati, memberikan teladan, mengarahkan ke arah positif, dan memotivasi pendengar. Ustaz Abdul Somad memastikan bahwa pesan dakwahnya tersampaikan dengan baik.

Penelitian ini menggunakan teori agenda setting untuk menyoroiti isu politik Islam dan mengelola kesan publik melalui retorika dakwah yang persuasif yang dapat membentuk persepsi terhadap politik Islam. Dengan menggunakan media sosial, Ustaz Abdul Somad dapat mengatur agenda masyarakat dengan menyampaikan topik-topik yang relevan dan menarik. Hal ini sesuai dengan teori agenda setting media yang menyatakan bahwa media dapat mempengaruhi apa yang dipikirkan dan diperhatikan oleh masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditemukan bahwa retorika dakwah dapat berkaitan dengan manajemen impression, dimana pendakwah perlu mempertimbangkan citra diri seperti apa yang akan ditampilkan di depan khalayak umum.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya, yaitu :

- a. Penelitian selanjutnya perlu menggali lebih dalam mengenai strategi *impression management* pada retorika para pendakwah secara langsung.
- b. Bagi pengelola media sosial khususnya Channel YouTube Ayo Belajar Islam perlu lebih mengembangkan konten video dakwah dan dikelola secara aktif untuk dilakukan observasi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Zawawi, 'Politik Dalam Pandangan Islam', *Ummul Quro*, 5. Jurnal Ummul Qura Vol V, No 1, Maret 2015 (2015)
- Abdullah, 'JURNAL DAKWAH, Vol. X No. 1, Januari-Juni 2009 107', *Jurnal Dakwah*, 10.1 (2009)
- Adi Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2007
- Annisa Nur Fatwa, 'Impression Management Perpustakaan Dalam Media Sosial : Kajian Dramaturgi Pada Penggunaan Instagram Perpustakaan Kota Yogyakarta', *Uin Sunan Kalijaga*, 2021
- Asep Syamsul M. Romli, *Jurnalistik Online* (Bandung: Nuansa Cendikia, 2014)
- Asmuni Syukir, *Dasar-Dasar Strategi Dakwah Islam Edisi 1* (Surabaya: al-ikhlas 1983).
- Ard May Ardina Maharani, *Buku Retorika Dakwah*, diterbitkan Guepedia 2020
- Dr. Fahrurrozi Dahlan, M.A, *Retorika Dakwah: Teori dan Praktek* (IAIN Mataram, 2011)
- Emzir, 'Metodologi Penelitian Pendidikan', *Jakarta: Rajawali Pers*, 2012
- Erving Goffman, 'The Presentation of Self in Everyday Life', in *The Presentation of Self in Everyday Life*, 1956
- Fadullah, (1997). *Metodologi Dakwah dalam Al-Quran Pegangan bagi Para Aktivistis al-Ushlub al-Dakwah fi al-Quran*. Jakarta: Lentera.
- Fathul Bahri An-Nabary, 'Meniti Jalan Dakwah', *Jakarta: Amza*, 2008
- Hadi Purnama, *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication* (Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011)
- Hasan Bastomi, *Dakwah bil Hikmah sebagai Pengembangan Sosial Keagamaan Masyarakat* (Jurnal Ilmu Dakwah, 2016).
- Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*.tt.
- Idrus M, 'Metode Penelitian Ilmu Sosial', *Yogyakarta: Gelora Aksara*, 2009.
- Indra Budiargo Permana, 'Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Terhadap Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah Sma Indonesia Raya Bandung (Bab Ii)', *Bandung: FKIP UNPAS*, 2015
- Irawan Soehartono, 'Metode Penelitian Sosial', *Bandung: Remaja Rosdakarya*, 2008.
- Ismail Nawawi, *Politik dalam Perspektif Islam* (Jurnal Al-Daulah, 2011) vol 1.tt.
- J.W. Creswell, 'Creswell, J. W. (2014). *RESEARCH DESIGN, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Atau RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode*

- Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran, terj. Achmad Fawaid & Rianayati Kusmini P. 2016. Yogyakarta: Pustaka Pelaj', *Yogyakarta Pustaka Pelajar*, 2014.
- Karjaluoto. 2008. *A Primer in Social Media, Examining the Phenomenon, Its Relevance, Promomise, and Risk. Paper a Smash LAP White*;
- Kiki Sakinah Hasanul Rizqa, 'UAS Adalah Dai Moderat Yang Selalu Utamakan Persatuan', *Republika Online*, 2019.
- Kumparan. (2022). Mengenal Dakwah Maudhoh Hasanah yang Berkiblat pada Psikologi Islam
- Leiza Sixmansyah, 'Retorika Dakwah K.H. Muchammad Syarif Hidayat', *Skripsi Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2014
- Lexy J : Meleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007), cet ke-1
- M. Munir, Metode Dakwah, Edisi Revisi (Jakarta: Kencana,2009),
- M.Ag Dr. Andi Miswar, Sag., 'Al Amr Bi Al Ma'ruf Wa Al Nahy An Al Munkar Antara Konsep Dan Realita'tt.
- Mark C. Bolino dan William H Turnley *Measuring, 'Impression Management in Organization: A Scale Development Based on The Jones an Pittman Tonomy', SAGE Publication, 2.2 (1999)*
- MS Udin, *Retorika Dan Narasi Dakwah Bagi Pemula, Sanabil*, 2019, 1
- Muslimin Ritonga, 'Komunikasi Dakwah Zaman Milenial', *Jurnal Komunikasi Islam Dan Kehumasan*, 3.1 (2019)
- Nazirman, Konsep Metode Dakwah bil Hikmah (Al Hikmah Jurnal Dakwah dan Komunikasi 2018)
- Nuruddin. (2007), Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Puji Rianto, 'Opini Publik, Agenda Setting, Dan Kebijakan Publik', *Jurnal Komunikasi*, 2010.
- Puspa Chika Steviasari. Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad (Analisis Wacana Terhadap YouTube Ustadz Abdul Somad) 2020
- Putra Jaya, Penerapan Metode Dakwah bil Hikmah di Panti Asuhan Anak Sholeh.
- Qardhawi, Yusuf, 1998, *Asy-Siyasah Asy-Srari 'yyah fi Dhau 'i Nausuhush Asy-Syari 'ah wa Maqashidiha*, Maktabah Wahwah, Kairo, Mesir.tt.
- Raden Intan. BAB II METODE DAKWAH MUJADALAH DALAM PENYAMPAIAN MATERI DAKWAH.

Raden Panji Achmad Faqih Zamany, *Dakwah Politik*.

Rafi Saumi Rustian, 'Apa Itu Sosial Media', 2012.

Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)

Spradley, J.P. 1997. *The Ethnographic Interview*. New York: Holt, Rinehart and Winston. tt.

Syekh Akram Kassab, *Metode Dakwah Yusuf Al-Qaradhawi*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2010),

T.A Latihef Rousydiy, *Dasar-dasar Retorika Komunikasi dan Infomasi*, (Medan: Rimbow 1989)

Tiara Rosana Ferri Noviaandi, *Suara.Com*, 2024
<<https://www.suara.com/entertainment/2024/01/17/144010/ustaz-abdul-somad-dapat-ratusan-juta-dari-youtube-tak-pernah-dipakai-sepeser-pun-karena-haram>>.

Tim Redaksi Qultum Media, *Ustaz Abdul Somad: Da'i berjuta Followers* (Cet I; Jakarta: Qultum Media, 2018).

Yani'ah Wardhani, 'Pemakaian Pribahasa Dan Kata Mutiara Dalam Retorika Dakwah Para Da'i Di Indonesia : Kajian Stalistika Dalam Sastra Arab-Indonesia', *Buletin Al-Turas Mimbar Sejarah, Sastra, Budaya, Dan Agama*, XXIV (2018)

Menelusuri Strategi Dakwah bil Mauidzhah Hasanah dan Dakwah Mujadalah, 2021