

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal organisasi, serta peluang dan ancaman eksternal yaitu, asumsi organisasi, proyek, atau bisnis.<sup>1</sup> Analisis SWOT bertujuan untuk optimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan Anda, serta memanfaatkan peluang baru dan atasi ancaman baru.<sup>2</sup>

Begitu juga dengan berdakwah, harus juga mengetahui antara kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam berdakwah untuk menentukan strategi dakwah yang sesuai dengan situasi dan kondisi masing-masing tempat. Sehingga ketika sudah mengetahui strategi apa yang akan digunakan dalam berdakwah seorang dai bisa memetakan seberapa besar keberhasilan dakwahnya nanti. Dalam kasus ini peneliti berfokus kepada retorika dakwahnya.

Setiap orang yang beragama Islam, baik wanita ataupun pria berkewajiban untuk mengajak orang ke jalan Allah Swt. dengan memberi suatu petunjuk dan berita gembira. Sebagaimana dalam Al-qur'an surah Ali-Imran/ 3:104 :

وَأَتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebaikan, menyuruh berbuat yang *makruf*, dan mencegah dari yang

---

<sup>1</sup>M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOD Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang, AFJ Mobicons, 2012), hlm. 13

<sup>2</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama), hlm. 5

*munkar*. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung (QS.Ali Imran/ 3:104)”<sup>3</sup>

Melalui ayat tersebut Allah Swt. memerintahkan kepada umat Islam agar saling mengingatkan antar sesama akan tetapi ada dua golongan manusia yang menjadi penyampai pesan dakwah ini. Yakni orang awam dan orang khusus, orang awam disini adalah orang yang tidak memiliki pemahaman tentang agama yang begitu baik. Sedangkan orang khusus yang dimaksud adalah orang yang memang mendalami bidang agama secara profesional seperti, para ulama, tokoh agama dan lain sebagainya. Mereka adalah sekelompok orang yang bekerja di bidang dakwah dan selalu memperingatkan mereka dari tanda-tanda perpecahan atau pelanggaran ajaran agama dengan mengajak orang untuk berbuat yang *ma'ruf* dan mencegah dari yang *munkar*.

Saat berceramah seorang dai harus mampu memahami mad'u dengan menggunakan bahasa-bahasa yang baik saat berceramah. Artinya dai itu dituntut perlu untuk memiliki keahlian retorika yang baik supaya pesan dakwahnya sampai kepada pendengar. Sebab arti retorika dalam dakwah sendiri adalah kemampuan dalam kemahiran menggunakan bahasa saat berceramah kepada mad'u agar mereka tertarik. Kesuksesan seorang dai berdakwah ketika terbantu dan sangat didukung oleh kemampuan retorika yang baik. Retorika ini adalah alat atau sarana untuk mencapai tujuan dakwah dengan lebih cepat. Artinya kunci dari kesuksesan dan kegagalan seorang dai dalam berdakwah tergantung pada keahlian retorikanya dalam berdakwah.

---

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan Terjemah*, (Depok: Penerbit Gema Insani, 2015), hlm. 133.

Retorika bukan hanya seni dalam berbicara yang tetapi kemampuan untuk berbicara dan menyampaikan pidato yang singkat, jelas, ringkas dan efektif, meskipun itu berarti berbicara dengan lancar tanpa rangkaian pemikiran atau isi yang jelas.<sup>4</sup> Inilah yang menjadi indikator seseorang itu dikatakan sedang beretorika. Kemampuan retorika adalah sebuah kekuatan seorang dai saat menyampaikan isi dakwah agar mudah tersampaikan kepada mad'u yang mendengarkannya. Sebagaimana tujuan retorika adalah untuk menginformasikan dan juga menjelaskan suatu hal yang tidak diketahui sebelumnya kepada khalayak ramai.

Hari ini banyak sekali dai-dai yang bermunculan namun tidak begitu mempertimbangan tentang retorikanya dalam berdakwah. Padahal, kalau saja retorika dimanfaatkan dalam berdakwah ini akan menjadi sebuah peluang besar, dan retorika patut dipertimbangan dan menjadi perhatian khusus seorang dai ketika berdakwah maka, dakwah yang dilakukan tersebut akan lebih indah didengar dan mudah tersampaikan kepada mad'u tersebut dan peluang retorika tersebut akan menjadi sebuah kekuatan dalam berdakwah.

Pada era kecanggihan teknologi informasi yang sekarang ini dan ditambah lagi dengan kasus pandemi covid-19, yang melanda dunia sekarang terjadi. Mengakibatkan seluruh Faktor kehidupan berubah 360 derajat. Baik dari Faktor sosial, Faktor ekonomi, Faktor pendidikan bahkan pada Faktor keagamaan sekalipun. Masyarakat dituntut untuk merubah kebiasaannya dari yang konvensional menjadi serba online atau virtual.

---

<sup>4</sup>Denny Iskandar, *Retorika Sebagai Seni Berbicara*, Jurnal Mentari, Vol 13, No 2 (2010)

Disini seorang dai juga dituntut harus mampu melihat peluang didalam setiap masalah yang sedang dihadapi dalam berdakwah. Karena pada hakikatnya seorang dai itu harus mampu memberikan solusi atas masalah yang umat sedang hadapi. Melihat semua Faktor kehidupan sekarang yang terkena dampak covid-19 dan diharuskan beralih kepada dunia online atau virtual maka, dalam Faktor keagamaanpun seorang dai harus melihat keadaan sekitar, bagaimana caranya agar pesan dakwah tersebut bisa tetap tersampaikan kepada mad'unya.

Dalam ilmu komunikasi menurut teori Harold D. Lasswell, komunikasi itu harus ada: siapa, mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan mempunyai efek apa.<sup>5</sup> Menurut teori Harold D. Lasswell tersebut, dalam berkomunikasi salah satunya harus melalui saluran apa. Maksudnya, ada media yang digunakan sebagai alat dalam penyampaian komunikasi, sehingga pesan dari komunikasi itu lebih mudah sampai dan dipahami oleh lawan komunikasinya atau komunikan. Konsep ini bisa diterapkan terhadap proses penyampaian pesan dakwah pada era sekarang ini, yaitu dengan memanfaatkan media sebagai alat untuk berdakwah.

Banyak bermunculan penceramah yang mempunyai keahlian berbicara yang baik sehingga memukau khalayak ramai. Kemudian ditambah lagi seorang penceramah mampu memanfaatkan kondisi yang terjadi saat ini yaitu dengan menggunakan media sosial sebagai alat dalam berdakwah mereka. Sehingga pesan dakwah yang mereka sampaikan bisa disaksikan melalui berbagai jenis media sosial seperti *Youtube*. Karena media sosial tersebut adalah sebagai sarana atau alat dalam membangun dakwah Islam yang alternatif yang efektif dan tepat. Saat

---

<sup>5</sup>John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunika*s, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. 50.

ini, media sosial *Youtube* telah memiliki banyak pengguna bahkan mencapai jutaan pengguna dari berbagai negara diseluruh dunia. *Youtube* berada diposisi paling atas sebagaivideo *sharing* yang paling populer.<sup>6</sup>

Sudah banyak dai-dai yang bermunculan dengan menjadikan media sosial sebagai alat berdakwah mereka saat ini. Mereka membuat konten-konten tentang dakwah dimedia sosial mereka dengan caranya masing-masing. Media yang dimaksud adalah *Youtube*. Namun tidak semua konten-konten tentang dakwah mendapatkan *rating* atau penonton yang banyak. Peneliti melihat dan mengamati beberapa Ustaz-Ustaz yang membuat konten dakwah antara lain, seperti Ustaz Adi Hidayat yang memiliki pengikut pada akun *Youtube* Adi Hidayat Official sebanyak 920.000 *subscriber*<sup>7</sup>, Ustaz Hanan Attaki yang memiliki pengikut pada akun *Youtube* Hanan Attaki sebanyak 2.330.000 *subscriber*<sup>8</sup>, dan Ustaz Khalid Basalamah yang memiliki pengikut pada akun *Youtube* Khalid Basalamah Official sebanyak 2.310.000 *subscriber*.<sup>9</sup> Namun ada dai yang membuat konten-konten yang sama tentang dakwah Islam tetapi *rating* atau penonton dan pengikutnya lebih banyak dari Ustaz-Ustaz yang telah dikemukakan oleh peneliti diatas yaitu Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. Beliau memiliki *rating* atau penonton dan pengikut pada akun *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official sebanyak 2.800.000 *subscriber*.<sup>10</sup>

Mengapa UAS berbeda dengan Ustaz-Ustaz yang lain dengan memiliki *rating* atau penonton dan pengikut lebih banyak padahal konten-kontennya

---

<sup>6</sup>Laksamana Media, *YouTube dan Google Video; Membuat, Mengedit dan Upload Video*, (Jakarta: MediaKom, 2009), hlm. 83.

<sup>7</sup><https://socialblade.com/youtube/c/adihidayatofficial>, (07 Juli 2022), Pukul. 10.15. WIB.

<sup>8</sup><https://socialblade.com/youtube/c/hananattaki>, (11 Juli 2022), Pukul. 17.00. WIB

<sup>9</sup><https://socialblade.com/youtube/c/khalidbasalamah>, (07 Juli 2022), Pukul. 10. 16. WIB.

<sup>10</sup><https://socialblade.com/youtube/c/Ustazabdulsomadofficial>, (07 Juli 2022), Pukul. 10.20. WIB.

tentang dakwah juga. Setelah peneliti melihat dan mengamati pada akun *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official, peneliti melihat kelebihan UAS pada kemampuan retorika yang sangat baik dalam berdakwah. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Ustadz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. sebagai objek penelitian. Dimana fokus penelitiannya adalah retorika beliau dalam berdakwah melalui media sosial *Youtube*.

Penggunaan media sosial saat sekarang juga menjadi metode dakwah yang sangat efektif dan efisien dalam percepatan penyampaian pesan dakwah kepada mad'u. Terlebih lagi dengan adanya survei-survei mengenai pengguna media sosial di dunia dan di Indonesia yang terus bertumbuh dan bertambah banyak penggunaannya. Hootsuite mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada 15 Februari 2022.<sup>11</sup>

Data reportal menyebutkan daftar media sosial paling populer di Indonesia, yang puncaknya diduduki oleh *Youtube*. Dengan jumlah pengguna *Youtube* di Indonesia mencapai 139 juta pada tahun 2022, mencapai 50% dari total populasi. Disusul oleh *Facebook* di urutan kedua dengan pengguna mencapai 129,9 juta jiwa, *Instagram* di urutan ketiga dengan pengguna mencapai 99,15 juta jiwa dan *Tiktok* di urutan keempat dengan pengguna mencapai 92,07 juta jiwa pada tahun 2022.<sup>12</sup>

Terkait media sosial *Youtube* yang saat ini sangat digandrungi oleh khalayak ramai dengan menjadikan media sosial *Youtube* ini sebagai profesi baru di era sekarang. Karena kerjanya hanya membuat video lalu dibagikan ke *Youtube*

---

<sup>11</sup><https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>, ( 17 April 2022), Pukul. 15.02. WIB.

<sup>12</sup><https://www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia-capai-1914-juta-per-2022>, (17 April 2022), Pukul. 15.20. WIB.

dan bila mana nanti syarat dan ketentuan sudah tercapai terhadap video tersebut maka video tersebut akan mendapatkan gaji dari pihak *Youtube* itu sendiri.<sup>13</sup> Orang yang berkecimpung di dunia per-*Youtube*-an biasanya disebut dengan *Youtuber*.

Pengelolaan media sosial dakwah di era saat ini sangatlah penting bagi keberlangsungan informasi dakwah tersebut.<sup>14</sup> Dakwah memang memiliki banyak tantangan dalam menyebarkannya, baik dari tantangan media sosial yang isi kontennya tentang *game*, cover lagu, uji nyali dan sebagainya yang sekarang ini sedang viral di media sosial. Kalau saja pengelolaan media sosial dakwah ini tidak maksimal maka dakwah akan terkalahkan dengan media sosial diluar tema dakwah tersebut.

Pengelolaan media sosial *Youtube* ini juga bisa bermanfaat bagi perkembangan dakwah karena ketika konsisten dalam membagikan video-video dakwah tersebut ke *Youtube*, bukan hanya saja menyebarluaskan dakwah Islam namun juga bisa memperoleh penghasilan yang sangat luar biasa dari hal tersebut.<sup>15</sup> Kemudian dari hasil tersebut bisa digunakan untuk kepentingan dakwah itu sendiri. Inilah yang seharusnya dimanfaatkan oleh para dai sekarang, tidak memandang negatif perkembangan teknologi yang ada, namun harus bisa memanfaatkannya menjadi peluang untuk menjadikan sarana/alat dalam penyebaran dakwah Islam.

Untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari retorika dakwah UAS didalam akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official,

---

<sup>13</sup>Deny Setyawan, *Rahasia Mendapatkan Dollar Youtube*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2016), hlm. 4.

<sup>14</sup>Pusat Data dan Analisa Tempo, *Dakwah di Media Sosial dan Online, Model Syiar yang Banyak Penggemar*, (E-Book: TEMPO Publishing, 2021), hlm. 17.

<sup>15</sup>*Ibid.*, h. 69-70.

maka peneliti menggunakan analisis SWOT didalam penelitian ini dilakukan karena analisis ini didasarkan pada cara berpikir yang memungkinkan kita untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dari hasil penilaian tersebut akan didapatkan informasi seberapa penting retorika berperan dalam keberhasilan dakwah dan akan menjadi tolak ukur kepada dai-dai yang lainnya.

Fokus pada penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih seorang tokoh yaitu Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. sebagai objek penelitian, karena penyampaian retorika dalam berdakwah UAS di akun *Youtube* sangatlah baik, apa yang disampaikan juga lebih mudah dimengerti kemudian ada juga candaannya namun tidak terlalu berlebihan. Saat berceramah, UAS sering membahas berbagai persoalan agama seperti fiqih dan hadits. UAS juga sering membahas tentang nasionalisme dan berbagai isu di tengah masyarakat yang saat ini sedang hangat diperbincangkan. Topik pembahasan didalam penelitian ini adalah terkait dengan ilmu pengetahuan yang diterapkan dalam Jurusan Manajemen Dakwah dan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Berdasarkan dari penjelasan diatas tersebut, dengan ini peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai retorika dakwah UAS. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis SWOT retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official dikalangan Dosen dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official menekankan pada *the speaker's voice*?
2. Bagaimana analisis SWOT retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official dikalangan Dosen dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (fokus analisis SWOT pada *strengst* atau kekuatan)?

## C. Batasan Istilah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang sudah diuraikan oleh peneliti kemudian peneliti memberi batasan istilah pada penelitian ini supaya ruang lingkup penelitian ini terfokus dan terarah sehingga tidak luas. Maka peneliti memberikan batasan istilahnya ialah :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah identifikasi sebagai faktor dalam merumuskan strategi dalam perusahaan dengan melihat kepada pemahaman yang bisa memanfaatkan (*strengst*) kekuatan dan (*opportunities*) peluang, tetapi saat kebersamaan juga bisa memperkecil (*weakness*) kelemahan dan (*threats*) ancaman atau SWOT.<sup>16</sup> Namun pada penelitian ini peneliti memfokuskan kepada satu unsur dari SWOT yaitu kekuatan (*strengst*). Menurut peneliti bahwa analisis

---

<sup>16</sup>Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara perhitungan Bobot, Rating dan OCAI*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 19.

SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa dan melihat perkembangan kekuatan dan kelemahan terhadap peluang dan ancaman dari retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube*.

## 2. Kekuatan (*strengst*)

Kekuatan (*strengst*) merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan sesuai dengan kondisi perusahaan agar kegiatan perusahaan dapat terlaksana secara optimal. Keadaan kekuatan beraada dalam perusahaan. Kekuatan yang akan dianalisis ialah faktor-faktor yang ada di dalam organisasi, perusahaan, atau bisnis. Artinya bahwa kekuatan ini termasuk kedalam faktor internal perusahaan.<sup>17</sup> Kekuatan yang peneliti maksud disini adalah kekuatan retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube*.

## 3. Retorika

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) retorika artinya kemahiran berbicara secara baik yang dipahami dengan sebutan pidato<sup>18</sup> Retorika secara umum yaitu seni atau teknik persuasi yang menggunakan lisan atau tertulis. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa retorika ialah seni dalam bertutur kata yang dimiliki seseorang guna berbicara di depan umum dimana bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar isi dakwah lebih mudah diterima oleh khalayak yang mendengarkan dan menyaksikannya. Retorika yang peneliti maksud pada penelitian ini adalah retorika Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara,

---

<sup>17</sup>Pearce Robinson, *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2000), hlm. 231.

<sup>18</sup>Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), ed. 3, cet. 3, hlm. 953.

Lc, D.E.S.A, Ph. D. yang menekankan pada *the speaker's voice* atau suara pembicara.

#### 4. *The Speaker's Voice*

*The speaker's voice* adalah suara pembicara atau dalam kata lain dapat disebut dengan gaya suara pembicara. Untuk menghasilkan suara maka diperlukan rangkaian cara-cara yang dimulai dengan menghembuskan udara keparu-paru kepada rongga tenggorokan dan sampai mulut yang berbicara.<sup>19</sup> Suara pembicara yang peneliti maksud dalam penelitian ini adalah suara Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D.

#### 5. Dakwah

Secara etimologi, dakwah berasal dari bahasa Arab, yakni *da'a, yad'u*, dan *da'watan*. Artinya yaitu menyeru, memanggil, mengajak dan melayani.<sup>20</sup> Sedangkan dakwah menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) ialah publikasi agama dan peningkatannya kepada khalayak, ajakan untuk menganut, mempelajari, dan mengamalkan sebuah ajaran agama.<sup>21</sup> Berdasarkan ini maka, secara sederhana dakwah ialah kegiatan dalam usaha untuk membujuk orang lain agar taat kepada sang *Khaliq* dan kembali-Nya yakni ke jalan Allah Swt. serta melaksanakan *amar makruf nahi munkar* dengan bertujuan agar memperoleh keberuntungan dan kegembiraan dunia dan akhirat.

#### 6. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah alat dalam *platform* media yang didesain

<sup>19</sup>Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, (New York:McGraw-Hill, 2009), hlm. 248.

<sup>20</sup>Abdullah, *Ilmu Dakwah Kajian Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Aplikasi Dakwah*, (Depok: PT. RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 3-4.

<sup>21</sup>Departemen Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), ed. 3, cet. 3, hlm. 232.

husus untuk berkomunikasi antara individu dengan masyarakat luas di era sekarang. Media sosial dalam penelitian ini menggunakan *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official.

### 7. *Youtube*

*Youtube* ialah sebuah situs berbagi media (media sharing) yang lagi populer di mana para penggunanya dapat memuat, menonton dan berbagi klip video, audio, gambar dengan mudah secara gratis.<sup>22</sup> Orang yang sudah terdaftar dalam komunitas *Youtube* ini akan bisa melakukan hal-hal yang sudah dijelaskan didefinisi tersebut seperti mengunggah, menonton dan berbagi klip video, audio, gambar tidak berbayar. Orang yang membuat konten di *Youtube* adalah *Youtuber* dan pengikutnya disebut *Subscriber*. Dalam hal ini peneliti berfokus kepada akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official.

### 8. Akun

Akun merupakan data seseorang, yang terdiri dari nama pengguna dan kata sandi. Akun media sosial yaitu identitas virtual atau data diri dari seseorang di dunia maya.<sup>23</sup> Secara sederhana akun ialah data diri seseorang yang terdiri dari nama dan kata sandi di dalam dunia online.

### 9. Official

Official memiliki arti resmi. Bisa dipahami bahwa official adalah akun resmi yang dimiliki seseorang terkhusus dalam penggunaan media sosial tertentu, seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok* dan *Youtube*. Dalam hal ini fokus penelitian kepada akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official.

<sup>22</sup>Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir, *Youtube* Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram, *Jurnal Komunikasi KAREBA* : Vol. 5 No. 2, (2016), h. 259.

<sup>23</sup><https://www.temukanpengertian.com/2013/01/pengertian-account.html>, (27 Februari 2022), Pukul. 19.23. WIB.

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official menekankan pada *the speaker's voice*.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT retorika dakwah Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. melalui akun media sosial *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official dikalangan Dosen dan Alumni Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (fokus analisis SWOT pada *strengst* atau kekuatan).

#### E. Manfaat Penelitian

##### 1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi untuk tinjauan dalam mengembangkan teori retorika dakwah dan memberikan informasi tentang ilmu retorika Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D. dalam berdakwah sebagai model penyebaran dakwah Islam di Indonesia.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan informasi untuk referensi yang relevan terkait analisis SWOT retorika dakwah bagi dai-daiyah dalam menyampaikan dakwah di khalayak, sehingga dapat diterima oleh khalayak dan diharapkan bisa bermanfaat bagi :

- a. Admin *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official.
- b. Masyarakat penggemar dakwah dari *Youtube* Ustadz Abdul Somad Official.
- c. Penggiat media sosial, dan;
- d. Para dai-daiyah.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk membuat mudah dalam penyusunan terhadap penelitian ini, peneliti telah menyusun sistematika pembahasan yang terdiri dari lima bab pembahasan, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan istilah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab II menjelaskan tentang ruang lingkup analisis SWOT, ruang lingkup retorika dakwah, ruang lingkup media sosial *Youtube* dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI**

Bab III menjelaskan tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, informan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab IV menjelaskan tentang deskripsi umum objek penelitian, retorika *the speaker's voice* Ustaz Prof. H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph.

D. dan analisis (*strengst*) kekuatan retorika *the speaker's voice* Ustaz Prof.

H. Abdul Somad Batubara, Lc, D.E.S.A, Ph. D.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA MEDAN