

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori Terkait Judul

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Inggris yaitu *Strategy* yang berarti ‘siasat atau taktik’.¹ Seiring dengan perkembangan disiplin ilmu, pengertian strategi menjadi bermacam-macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Menurut Marrus², pengertian strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum tersebut, ada juga pengertian strategi yang lebih fokus khusus, seperti yang diungkapkan oleh dua pakar strategi, yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka berdua mendefinisikan strategi yang terjemahannya sebagai berikut ini:

Strategi merupakan tindakan yang dilaksanakan berdasarkan dari sudut pandang tentang apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan dimasa yang akan mendatang.³ Strategi sebenarnya didasarkan pada analisis yang terintegrasi dan holistik, strategi dirumuskan untuk merealisasikan visi dan misi.⁴ Jadi, strategi merupakan siasat atau suatu cara penanganan yang dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan dengan mencapai tujuan tertentu.

¹ Jhon M. Echols dan Hasan Saldi, *Kamus Inggris-Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 1990), 56.

² I Putu Agus Adnyana dan A.A.N. Oka Suryadhinatha Gorda, *Strategi Manajemen SDM: Demi Tigawangsa Yang Lebih Baik* (: Nilackra, 2020), 51.

³ Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001), 31.

⁴ Rachmad, *Manajemen Strategi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 6.

b. Tahapan-tahapan Strategi

Proses strategi ada tahapan tahapan yang harus ditempuh diantaranya sebagai berikut.

1) Perumusan Strategi

Hal-hal yang termasuk dalam perumusan strategi adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, penetapan kekuatan dan kelemahan secara internal, melahirkan strategi alternatif, serta memilih strategi untuk dilakukan. Pada tahap ini adalah proses merancang, dan menyeleksi beberapa strategi yang akhirnya menuntun pada pencapaian misi, visi, dan tujuan organisasi.

2) Implementasi Strategi

Implementasi strategi disebut juga sebagai tindakan dalam strategi, karena implementasi berate mobilisasi untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi suatu tindakan. Kegiatan yang termasuk dalam implementasi strategi, maka dibutuhkan adanya disiplin, motivasi kerja.

3) Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah tahap akhir manajemen strategi, yaitu proses di mana manajer membandingkan hasil-hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan. Tahap akhir dalam strategi adalah mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.⁵

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Secara historis, kata komunikasi berasal dari kata bahasa Latin yaitu perkataan *communicar* mempunyai arti 'berpartisipasi atau memberitahukan'.⁶ Pendapat lain mengatakan istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communication* yang berasal dari kata *communis* artinya 'sama' dalam arti sama makna mengenai suatu hal.⁷

Pengertian komunikasi secara etimologi ini memberi pengertian bahwa komunikasi yang dilahirkan

⁵ Fred David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Prenhallinda, 2002), 5.

⁶ Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1974), 1

⁷ Onong Uchjana Efendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1992),4

hendaknya dengan lambang-lambang atau bahasa yang mempunyai kesamaan arti antara orang yang diberi pesan dengan orang yang menerima pesan.⁸

Adapun pengertian komunikasi menurut istilah *terminology* banyak dikemukakan oleh sarjana yang menekuni ilmu komunikasi antara lain:

Menurut Card I. Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses seorang komunikator dengan cara menyampaikan perangsang-perangsang seperti kata-kata maupun simbol-simbol bertujuan untuk merubah tingkah laku orang lain atau komunikan.⁹

Menurut Anwar Arifin mengatakan bahwa komunikasi ialah proses pengoperan suatu lambang-lambang kepada individu-individu yang lainnya.¹⁰

Berdasarkan dari beberapa pakar ahli komunikasi tersebut dapat disimpulkan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan dengan saluran media dengan mengharapakan adanya perubahan perilaku.

b. Unsur-unsur Komunikasi

1) Komunikator

Pengirim pesan yang dimaksud di sini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi. Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber terdiri dari satu orang. Akan juga bisa dari satu kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber disebut dengan *sender*.¹¹

2) Pesan

Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya

⁸ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press, 2007), 19.

⁹ Onong U. Efendy, *Dimensi-Dimensi Komunikasi*, (Bandung: Alumni, 1981), 6.

¹⁰ Anwar Arifin, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), 25.

¹¹ Wiryanto, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Grasindo, 2000), 24.

menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mic, gerak-gerik, lisan, dan tulisan. “pesan yang bersifat abstrak seperti seorang komunikan tidak akan tahu isi pikiran seorang komunikator, sehingga komunikan mewujudkan lambang-lambang komunikasi”.¹²

Pesan merupakan inti atau perumusan tujuan dan maksud dari komunikator pada komunikan. Pesan merupakan unsur yang sangat menentukan dalam proses komunikasi. Agar pesan dapat diterima dengan baik, maka pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.¹³

- 3) Saluran (*Channel*) komunikasi merupakan tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.¹⁴
- 4) Hasil (*effect*) adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang. Seseorang atau tidak dengan yang kita inginkan.¹⁵
- 5) Umpan Balik (*Feed Back*) adalah tanggapan, jawaban atau respon komunikan kepada komunikator, bahwa komunikasinya dapat diterima dan berjalan.¹⁶
- 6) Sumber (*source*) adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, yang digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya.¹⁷

c. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan

¹² Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 23.

¹³ Modry, *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*, (Cet-1; Bogor: Ghalia Indonesia, 2008), 8.

¹⁴ Onong U. Efendy, *Ilmu Komunika Teori dan Praktek*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), 18.

¹⁵ Hafled Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 1998), 24.

¹⁶ Roudhonah, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Jakarta dengan UIN Jakarta Press, 2007), 46.

¹⁷ Widjadja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, (Jakarta: Bumi Askara, 2002), 11.

kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

Strategi komunikasi secara makro (planned multimedia strategy) maupun secara mikro (single communication medium strategy) mempunyai fungsi ganda (Effendi, 2000:36). Yaitu :

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” (cultural gap), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun.

Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu:

- 1) Mengenal khalayak Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun pesan Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan AA procedure atau from Attention to Action procedure. Artinya membangkitkan perhatian (Attention) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (Action) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.
- 3) Menetapkan metode Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut

cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode redundancy (repetition) dan canalizing.

- 4) Pemilihan media komunikasi Dalam mencapai tujuan komunikasi kita harus memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat.¹⁸

3. Dakwah

a. Pengertian Dakwah

Ditinjau dari segi bahasa “*Da’wah*” berarti ‘panggilan, seruan, atau ajakan’. Bentuk perkataan tersebut dalam bahasa Arab disebut *mashdar*. Bentuk kata kerja (*fi’il*)nya adalah berarti ‘memanggil, menyeru, atau mengajak’ (*Da’a, Yad’u, Da’watan*). Orang yang berdakwah biasa disebut dengan *da’i* dan orang yang menerima dakwah atau orang yang didakwahi disebut dengan *mad’u*.¹⁹ Dakwah sebagai kegiatan atau ajakan dalam bentuk lisan, tingkah laku dan sebagainya, yang dilakukan secara sadar dan berencana dalam mempengaruhi orang lain secara individual atau kelompok. Agar supaya timbul suatu pengertian, kesadaran, sikap penghayatan, dan pengalaman terhadap ajaran agama sebagai *message* yang disampaikan kepadanya dengan tanpa adanya unsur paksaan.²⁰

Pengertian dakwah menurut terminologi atau istilah ada beraneka ragam yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut.

Menurut Muhammad Natsir dakwah adalah usaha-usaha meneyerukan dan menyampaikan kepada manusia dan seluruh umat manusia, konsepsi Islam tentang pandangan dan tujuan hidup manusia di dunia ini dan yang meliputi *al-amar ni al-ma’ruf an-nahyu an al-munkar* dengan berbagai macam cara dan media yang

¹⁸ Mudjiono, Yoyon. 2007. Ilmu Komunikasi. Surabaya : Dakwah Digital Press

¹⁹ Ahmad Warson Munawir, *Kamus al-Munawwir*, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), 406-407.

²⁰ M. Arifin, *Psikologi Dakwah Suatu Pengantar Studi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 6.

diperbolehkan akhlak dan membimbing pengalamannya dalam kehidupan bermasyarakat dan kehidupan berbegara.

Menurut Prof. Thoha Yahya Umar, MA membagi pengertian dakwah menjadi dua bagian yakni dakwah secara umum dan khusus. Pengertian dakwah secara umum ialah ilmu pengetahuan yang berisi cara-cara dan tuntuan bagaimana seharusnya menarik perhatian manusia penganut, menyetujui melaksanakan suatu idiologi pendapat pekerjaan yang tertentu. Sedangkan dakwah secara khusus ialah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan di akhirat.²¹

b. Unsur-unsur Dakwah

Unsur-unsur dakwah adalah komponen-komponen yang terdapat dalam setiap kegiatan dakwah. Unsur-unsur tersebut adalah *da'i* (pelaku dakwah), *mad'u* (mitra dakwah), *da'wah material* (materi dakwah), *wasilah* (media dakwah), *thariqah* (metode), dan *atsar* (efek dakwah) berikut penjelasannya.

1) *Da'i* (pelaku dakwah)

Da'i (pelaku dakwah) adalah orang yang melaksanakan dakwah baik lisan, tulisan, maupun perbuatan yang dilakukan baik secara individu, kelompok, atau lewat organisasi/lembaga.

2) *Mad'u* (mitra dakwah)

Mad'u (penerima dakwah) yaitu manusia yang menjadi sasaran dakwah, atau manusia penerima dakwah, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok, baik manusia yang beragama Islam maupun tidak atau dengan kata lain manusia secara keseluruhan. Kepada manusia yang belum beragama Islam, dakwah bertujuan untuk mengajak mereka untuk mengikuti agama Islam, sedangkan kepada orang-orang yang telah beragama Islam dakwah bertujuan meningkatkan kualitas iman, Islam, dan ihsan.

²¹ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 3.

- 3) *Maddah* (materi dakwah)
Maddah (materi dakwah) adalah isi pesan atau materi yang disampaikan *da'i* kepada *mad'u*. Dalam hal ini sudah jelas bahwa yang menjadi *maddah* dakwah adalah ajaran Islam itu sendiri.²²
- 4) *Wasilah* (media dakwah)
Wasilah (media dakwah) adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan materi dakwah (ajaran Islam) kepada *mad'u*. Untuk menyampaikan ajaran Islam kepada umat, dakwah dapat menggunakan berbagai *wasilah*. Dakwah menjadi lima macam, yaitu: lisan, tulisan, lukisan, audiovisual, dan akhlak.
 - a) Lisan adalah media dakwah yang paling sederhana yang menggunakan lidah dan suara, dakwah dengan media ini dapat berbentuk pidato, ceramah, kuliah, bimbingan, penyuluhan, dan sebagainya.
 - b) Tulisan adalah media dakwah melalui tulisan, buku, majalah, surat kabar, surat-menyurat, (korespondensi), spanduk, dan sebagainya.
 - c) Audiovisual adalah media dakwah yang dapat merangsang indra pendengaran, penglihatan atau kedua-duanya, seperti televisi, film slid, internet, dan sebagainya.
 - d) Akhlak, yaitu media dakwah melalui perbuatan-perbuatan nyata yang mencerminkan ajaran Islam yang secara langsung dapat dilihat dan didengarkan oleh *mad'u*.
- 5) *Thariqah* (metode dakwah)
 Kata metode telah menjadi bahasa Indonesia yang memiliki pengertian suatu cara yang bisa ditempuh atau cara yang ditentukan secara jelas untuk mencapai dan menyelesaikan suatu tujuan, rencana sistem, tata pikir manusia.
 Metode dakwah adalah jalan atau cara yang dipakai juru dakwah untuk menyampaikan ajaran materi dakwah Islam. Dalam menyampaikan suatu pesan dakwah, metode sangat penting peranannya, karena suatu pesan walaupun baik, tetapi disampaikan lewat

²² M. Munir dan Wahyu Ilaihi, *Manajemen Dakwah*, (Cet-1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 21-24

motede yang tidak benar, maka pesan itu bisa saja ditolak oleh si penerima pesan.

6) *Atsar* (efek dakwah)

Setiap aktivitas dakwah pasti akan menimbulkan reaksi yang artinya, jika dakwah telah dilakukan oleh seseorang *da'i* dengan materi dakwah, *wasilah* dan *thariqah* tertentu, maka akan timbul respon dan efek (*atsar*) pada *mad'u* (penerima dakwah).

Atsar (efek) sering disebut dengan *feed back* (umpan balik) dari proses dakwah ini sering dilupakan atau tidak banyak menjadi perhatian para *da'i*.²³

4. **Ceramah**

a. **Pengertian Ceramah**

Zuhairini Ceramah adalah pidato yang bertujuan memberikan nasehat dan menerangkan atau menyiarkan petunjuk-petunjuk yang berkaitan dengan ajaran agama.²⁴ Jadi, ceramah adalah pidato yang bertujuan untuk memberikan nasehat kepada khalayak umum atau masyarakat luas.

menurut Ceramah merupakan penyampaian suatu informasi yang bersifat searah dari penceramah terhadap hadirin.²⁵

Sedangkan menurut Abdul Kadir Munsyi, beliau berpendapat bahwa ceramah adalah metode yang dilakukan dengan maksud untuk menyampaikan keterangan petunjuk, pengertian, penjelasan tentang sesuatu masalah dihadapan orang banyak.²⁶

Jadi yang dimaksud dengan ceramah yaitu suatu metode yang digunakan oleh seorang *da'i* atau *muballigh* untuk menyampaikan suatu pesan kepada audien serta mengajak audien kepada jalan yang benar, sesuai dengan

²³ M. Munir dan Wahyu Ilaihi, "Manajemen Dakwah", (Cet-1; Jakarta: Prenadamedia Group, 2006), 32-34.

²⁴ Kusuma "Pengertian Ceramah" *Theinsidemag*, (2022) diakses pada 22 Oktober 2022, <https://theinsidemag.com/pengertian-ceramah/>.

²⁵ A. G. Lugandi, *Pendidikan Orang Dewasa (Sebuah Uraian Praktek, Untuk Pembimbing, Penatar, Pelatih dan Penyuluh Lapangan)*, (Jakarta: Gramedia, 1989), 29.

²⁶ Abdul Kadir Munsyi, "Metode Diskusi Dalam Dakwah", (Surabaya: Al-Ikhlash, 1981), 31.

ajaran agama guna meningkatkan ketaqwaan kepada Allah Swt demi kebahagiaan dunia dan akhirat.

b. Sumber-sumber Ceramah

Keseluruhan materi ceramah, pada dasarnya bersumber pada dua sumber pokok ajaran Islam. Kedua sumber ajaran Islam itu antara lain sebagai berikut.

1) Al-Qur'an

Agama Islam adalah agama yang menganut ajaran kitab Allah, yakni Al-Qur'an. Al-Qur'an merupakan sumber petunjuk sebagai landasan Islam. Oleh karena itu, sebagai materi utama dalam berdakwah, Al-Qur'an menjadi sumber utama dan pertama yang menjadi landasan untuk berakwah. Keseluruhan Al-Qur'an merupakan materi dakwah. Dalam hal ini, seorang *da'i* harus menguasai Al-Qur'an, baik dalam hal membacanya maupun penguasaan terhadap isi kandungan Al-Qur'an.²⁷

2) Hadis

Hadis merupakan sumber kedua dalam Islam. Hadis merupakan penjelasan-penjelasan dari Nabi dalam merealisasikan kehidupan berdasar Al-Qur'an. Dengan menguasai materi hadis maka seorang *da'i* telah memiliki bekal dalam menyampaikan tugas dakwah. Penguasaan terhadap materi dakwah hadis ini menjadi sangat urgen bagi juru dakwah, karena justru beberapa ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an diinterpretasikan melalui sabda-sabda Nabi yang tertuang dalam Hadis.²⁸

c. Kelebihan dan Kekurangan Ceramah

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan yang dimiliki ceramah antara lain sebagai berikut.

1) Kelebihan

- a) Dalam waktu yang relatif singkat dapat disampaikan bahan atau materi dakwah sebanyak-banyaknya.
- b) Memungkinkan *muballigh* atau *da'i* menggunakan pengalamannya dan kebijaksanaannya sehingga audien atau objek dakwah mudah tertarik menerimanya.

²⁷ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 88.

²⁸ Samsul Munir Amin, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Amzah, 2009), 89.

- c) *Muballigh* atau *da'i* lebih mudah menguasai seluruh audien atau pendengar.
 - d) Bila diberikan dengan baik dapat menstimuler audien untuk mempelajari materi atau isi kandungan yang telah diberikan.
 - e) Biasanya dapat meningkatkan derajat atau status dan popularitas *da'i* atau *muballigh*.
 - f) Metode ceramah ini lebih fleksibel artinya mudah disesuaikan dengan situasi dan kondisi serta waktu yang tersedia.
- 2) Kekurangan
- Ceramah sebagai metode dakwah selain memiliki berbagai keistimewaan atau kelebihan juga memiliki beberapa kelemahan, antara lain sebagai berikut.
- a) *Da'i* atau *muballigh* sukar untuk mengetahui pemahaman audien terhadap bahan-bahan yang disampaikan.
 - b) Metode ceramah hanyalah bersifat komunikasi atau searah saja, maksudnya yang aktif hanya subjeknya satu atau *muballigh*, sedang audiennya pasif belaka (tidak paham, tidak ada waktu untuk bertanya atau menggugatnya).
 - c) Sukar menjajaki pola berpikir pendengar atau pusat penelitiannya.
 - d) Penceramah atau *da'i* cenderung bersifat otoriter.
 - e) Apabila penceramah tidak memperhatikan psikologis (audien) dan teknik edukatif maupun tehnik dakwah, maka ceramah dapat terlantur-lantur dan membosankan. Sebaliknya *muballigh* atau penceramah terlalu berlebih-lebihan berusaha menarik perhatian pendengar atau audien dengan jalan memberikan humor yang sebanyak-banyaknya, sehingga inti dan isi ceramahnya menjadi kabur dan dangkal.²⁹
- 3) Keterampilan atau *Skill* yang Diperlukan Bagi Penceramah
- Seorang *da'i* atau *muballigh* agar ceramah baik dan mudah dipahami oleh audiennya, menyenangkan apabila didengar, hendaknya memiliki keterampilan-

²⁹ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1981), 106- 108.

keterampilan yang telah diperlukan oleh kriteria ceramah yang baik, di antaranya:

- a) ketrampilan siasat membuka atau *set induction skill*;
- b) ketrampilan menerangkan atau *eksplaining skill*;
- c) ketrampilan menutup atau *closure skill*;
- d) menyiapkan rencana ceramah atau persiapan.³⁰

5. *Istighfar*

a. Pengertian *Istighfar*

Istighfar berasal dari bahasa Arab, *istighfar* “memohon ampun”. Berasal dari *mashdar* (infinitif), kata *istaghfara*, *yastaghfiru* dan asal katanya *ghafara*. Kata *ghafara* menunjukkan makna *as-satr* “menutupi atau menghalangi”. Sementara kata *al-ghafar* dan *ghufran* bermakna satu “ampunan”, seperti dikatakan untuk kalimat, *ghafarallahu dzanbahu ghufran wa magfiratan wa ghufuran*.³¹

“*Al-ghaffar*” menurut Al Ghazali yang diterjemahkan oleh Hasan Bin Ahmad Hasan Mamam “artinya barangsiapa yang memperlihatkan keindahan dan menutup kejelekan. Maka, dosa-dosa tersebut merupakan bagian dari sejumlah kejelekan yang selayaknya ditutup dengan menurunkan penutup kepadanya di dunia. Dan Allah Swt, mengampuninya dari siksaan di akhirat kelak.”³²

Secara istilah *istighfar* adalah memohon ampun. Ampunan tidak hanya menghapus dosa, akan tetapi sebagai pemeliharaan dai kejahatan dan dosa. Menurut *Al-Raghib Al-Asfahani* kata *istighfar* adalah meminta ampunan secara lisan (ucapan) dan perbuatan, apabila *istighfar* hanya diucapkan saja tanpa adanya perbuatan baik maka termasuk perbuatan pendusta.³³

³⁰ Asmuni Syukir, *Dasar-dasar Strategi Dakwah Islam*, (Surabaya: Al-Ikhlash, 1981), 111.

³¹ Hasan Hammam, “Dahsyatnya Terapi Istigfar”, (Jakarta Timur: Maghfir Pustaka, 2013), 13.

³² Hasan Bin Ahmad Hasan Mamam, *The Power Of Istighfar (Menghapus Dosa, Membuka Pintu Rezeki)*, (Yogyakarta: Pustaka Marwa, 2010), 18.

³³ Ainul Haris, *Kunci-Kunci Rizki Menurut Al-Qur'an Dan As-Sunnah*, (Jakarta: Darul Haq, 2002), 10.

b. Syarat-Syarat dan Macam-macam *Istighfar*

1) Syarat-Syarat *Istighfar*

Istighfar yang diterima oleh Allah Swt harus memenuhi syarat-syaratnya. Syarat-syarat *istighfar* sebagai berikut.³⁴

- a) Niat yang benar dan ikhlas semata-mata karena Allah Swt. Suatu amalan akan diterima oleh Allah apabila dilandasi dengan keikhlasan, sebagaimana firman Allah dalam surat *al-bayyinah*: 98 sebagai berikut.

وَمَا أَمْرُوآ إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ لَا حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ

Artinya:Padahal mereka hanya diperintah menyembah Allah, dengan ikhlas menaati-Nya semata-mata karena (menjalankan) agama, dan juga agar melaksanakan sholat dan menunaikan zakat; dan yang demikian itulah agama yang lurus (benar). (QS. Al-Bayyinah 98: Ayat 5).³⁵

- b) Hati dan lisan bersama membaca *istighfar*. Ketika lisan mengucapkan kalimat *istighfar*, maka hati juga berniat untuk tidak kembali lagi dalam melaksanakan hal-hal yang dilarang oleh Allah Swt,³⁶ Sehingga lidah tidak boleh berkata: aku beristighfar kepada Allah dari satu dosa sementara ia masih terus menjalankan dosa itu maka ia seperti orang yang mengejek Rabbnya.³⁷

³⁴ Yusuf al-Qordawi, *Taubat, (al-Taubah Ila Allah)*, terj. Abdul Hayyie al-Kattani, (Kairo: Maktabah Wahbah, 1998), Cet. I.

³⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, (Bogor: Halim Publishing & Distributor, 2007), 64.

³⁶ Miftah H. Yusufpati, "Syarat-Syarat *Istighfar* Dan Etika-Etikanya," *Sufi Keheningan*, 15 September, 2012, di akses pada 8 September, 2022. [Syarat-syarat *Istighfar* dan Etika-etikanya \(sufi-keheningan.blogspot.com\)](http://sufi-keheningan.blogspot.com).

³⁷ Cintami Farmawati, *psikoterapi Profetik Tujuh Sunan Harian dari Rosulullah*, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 86.

6. *YouTube Channel*

a. *Pengertian YouTube*

YouTube adalah media massa yang berupa video, akhir-akhir ini sedang naik daun. Berdasarkan dari statistik dalam situsya sendiri, *youtube* mempunyai lebih dari satu juta milyar pengguna. Hal ini disebabkan karena dengan membuat akun atau *channel* di *YouTube* dapat memperoleh banyak *viewers* yang dapat menghasilkan uang.³⁸ *YouTube* merupakan salah satu jaringan sosial yang memberikan fasilitas audio dan visual kepada pengguna. *YouTube* saat ini banyak digemari para anak muda. Hal ini dikarenakan melihat secara langsung visual yang bergerak. Menurut Sianipar, *YouTube* merupakan database video yang paling populer di dunia internet, dan merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan.³⁹ Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi berupa video dan menontonnya langsung.⁴⁰ *YouTube* ini merupakan salah satu situs yang bisa digunakan untuk *sharing* video, selain itu juga bisa digunakan untuk *download*.⁴¹

Situs *YouTube* ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. *YouTube* ini

³⁸ Juitania dan I Gede Adi Indrawan, “Dampak Penggunaan Konten Youtube Terhadap Minat Belajar Bahasa Inggris Mahasiswa Universitas Pamulang”, *Susunan Artikel Pendidikan* 5, no. 1 (2020): 36. diakses pada 18 September, 2022, https://www.researchgate.net/publication/347397788_Dampak_Penggunaan_Konten_Youtube_terhadap_Minat_Belajar_Bahasa_Ingggris_Mahasiswa_Univer_sitas_Pamulang

³⁹ Sianipar, A. P. (2013). “Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa”. *Jurnal Ilmu Komunikasi FLOW* 2, no. 3, (2013), 1–10, diakses pada 18 September, 2022, <https://jurnal.usu.ac.id/index.php/flow/article/view/9930/4418>.

⁴⁰ Timoria Fransiska Samosir, “Efektivitas Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu)”, *Record and Library Jurnal* 4, no. 2 (2018): 86, diakses pada 18 September, 2022, <https://e-journal.unair.ac.id/RLJ/article/download/8000/8356/55340>.

⁴¹ Tri Weda Raharjo, *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan Di Youtube*, (Surabaya : CV Jakad Media Publishing, 2020), 49.

merupakan situs *website* untuk berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada bulan Februari 2005 yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Pada bulan November 2006, *YouTube* dibeli oleh Google dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google. Situs *YouTube* ini mempunyai slogan “*Broadcast Yourself*” ini berusaha menciptakan *image* sebagai situs multimedia, di mana pengunjungnya dapat menikmati sajian video-video dengan beragam tema dan kategori. Dengan kata lain, *YouTube* ingin pengunjung merasa sedang menonton tayangan televisi. Dalam situs *YouTube* ini penonton dapat menyaksikan tayangan baik dari lokal maupun mancanegara.

Terdapat dua kategori pengunjung dalam *YouTube*, yakni: pengunjung yang sudah terdaftar sebagai anggota, dan pengunjung yang belum terdaftar sebagai anggota. Pengunjung yang sudah memiliki *account YouTube*, bisa disebut juga sebagai anggota dapat menikmati berbagai layanan yang ada didalam *YouTube* seperti *upload* video, bergabung dalam komunitas, menciptakan *Channel*, dan lain-lain. Pengunjung yang belum terdaftar tidak dapat menikmati layanan tersebut.⁴² Dengan adanya *YouTube* ini dapat membawa pengaruh besar terhadap masyarakat, khususnya masyarakat yang tertarik di bidang *editing* video, pembuatan video, mulai dari film pendek, dokumenter, hingga video *blog*. Penggunaan *YouTube* ini sangat mudah, tidak menguras biaya, dan dapat diakses di mana-mana, tentunya dengan menggunakan *gadget* yang kompatibel. Hal ini membuat para pembuat video amatir, karena dengan bebas mengunggah video karyanya untuk dipublikasikan.⁴³

b. Tahapan Membuat *Channel YouTube*

Menurut Rohman, dijelaskan untuk membuat akun di Google, melalui *gmail*, minimal berusia 13 tahun. Untuk *Adsense* harus berusia 18 ke atas, memiliki identitas seperti

⁴² Laksamana Media, *YouTube dan Google Video*, (Yogyakarta: MediaKom, 2009), 83.

⁴³ Surya Perdana, “Motif Dan Kepuasan *Subscribers* Menonton Video Dalam *YouTube Channel* Londo Kampung”, *Jurnal E-Komunikasi*, 6. No.2 (2018), 3. diakses pada 18 September, 2022, <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8269>.

KTP/Paspor/SIM dan nomor rekening bank, *Adsense* dibutuhkan untuk pembayaran penghasilan monestasi *YouTube*. Monestasi *YouTube* nantinya akan diminta verifikasi agar bisa menerima pembayaran *YouTube*. Verifikasi alamat, verifikasi identitas (KTP/Paspor/SIM), dan verifikasi nomor bank.⁴⁴ Berikut tahapan-tahapan membuat akun *YouTube*.

- 1) Anda harus memiliki akun *gmail* sebagai syarat utama.
- 2) Jika ingin membuat channel *YouTube* maka harus membuat akun *YouTube* terlebih dahulu. Perlu dipahami bahwa membuat akun *YouTube* berbeda dengan membuat akun *Channel YouTube*. Jika membuat *Channel YouTube* dengan Akun *YouTube*, nantinya *Channel* akan mengikuti akun *gmail*. Itu akan menyulitkan jika ingin mengganti *Channel* dan lainnya.
- 3) *Login* ke dalam akun *gmail*, setelah *login*, masuk ke website www.youtube.com. Secara otomatis akan *login* ke dalam akun *YouTube* melalui akun *gmail*. Data akan ditampilkan mengikuti data *gmail*.
- 4) Akun *YouTube* sudah dimiliki yang diambil dari akun *gmail*.
- 5) Jika sudah mempunyai akun *YouTube* bisa ganti akun dengan cara klik menu ganti akun.⁴⁵

B. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu menyajikan sebuah perbedaan dan persamaan kajian yang diteliti antara peneliti sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menghindari adanya pengulangan terhadap kajian dalam hal-hal yang sama. Dengan demikian akan mengetahui sisi-sisi apa saja yang akan membedakan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil eksplorasi peneliti, terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, diantaranya:

Penelitian pertama dari Masyyta (2018), UIN Syarif Hidayatullah Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam dengan judul “Strategi Dakwah Islam Akun *YouTube* Ibnu The Jengggot Dalam

⁴⁴ Rahman, Su. *Buku Pintar Monetasi Youtube*, (jakarta: elix media kompetindo, 2021), 8.

⁴⁵ Hikam Syahputra. Muhammad Arifin, Dkk., *Media Pembelajaran Berbasis ITC*, (Medan: UMSU Press, 2022), 209-210.

Meningkatkan Kesadaran Nilai-Nilai Islam”. Penelitian ini mengumpulkan data secara kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini membahas strategi dakwah melalui akun *YouTube* sama seperti yang dibahas oleh peneliti. Jika penelitian ini membahas akun Ibnu Jenggot dalam meningkatkan kesadaran nilai-nilai Islam, maka berbeda dengan peneliti yang membahas tentang *istighfar* pada akun *YouTube* Gus Imm.⁴⁶

Penelitian yang kedua Sari (2021), UIN Fatmawati Sukarno Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dengan judul “Strategi Komunikasi Ustadz Ahmad Farhan Pada Masa Pandemi Covid-19”. penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan deskriptif, dari hasil penelitian Irma Yunita Sari bahwa Ustadz Ahmad Farhan menyampaikan materi disesuaikan dengan kondisi sosial, ekonominya, dan juga sesuai dengan permasalahan yang dihadapi di usia remaja dan anak-anak. Jika, mad’unya bergabung antara usia anak-anak, remaja, dan dewasa, maka materi dakwah yang disampaikan maka tematik dan dicampur-campurkan. Selain itu dengan adanya pandemi, pendakwah perlu mengenali kondisi mad’u sebelum menyampaikan pesan dakwah agar materi dakwah dapat diterima dengan baik. Jadi, persamaan penelitian ini dengan peneliti sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi dalam menyampaikan dakwah yang digunakan oleh subjek yang diteliti dan menggunakan objek yang sama yaitu media *YouTube*. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana strategi dakwah Ustadz Ahmad Farhan dimasa pandemi covid-19, sedangkan peneliti ini membahas tentang penyampaian dakwah berjudul *Istighfar* dengan menggunakan syair lagu.⁴⁷

Selanjutnya penelitian yang ketiga dari Nurrohman (2021), IAIN Ponorogo Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja’far Al-Hadar Dalam Konten *YouTube* Jeda Nulis”. Penelitian tersebut sama-sama meneliti bagaimana strateginya berdakwah lewat media *YouTube*. Habib Husein Ja’far Al-Hadar berdakwah dengan cara bersikap toleran dengan memakai pakaian sama seperti *mad’u* tanpa memakai jubah, kemudian berbicara dengan bahasa asik dan mulai

⁴⁶ Anggy Masyyta, *Strategi Dakwah Islam Akun YouTube Ibnu The Jenggot Dalam Meningkatkan Kesadaran Nilai-Nilai Islam*. (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

⁴⁷ Irma Yunita Sari, *Strategi Komunikasi Ustadz Ahmad Farhan Pada Masa Pandemi Covid-19*, (Skripsi: UIN Fatmawati Sukarno, 2021).

saat itu Habib Ja'far berusaha memahami kondisi orang lain agar dakwahnya mudah diterima anak muda, berbeda dengan penelitian ini yang membahas cara menyampaikan dakwahnya yang berjudul *Istighfar*.”⁴⁸

keempat penelitian terdahulu dari Annawawie (2022), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “Strategi Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti di *Channel YouTube* Gedang Mas”.⁴⁹ Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan peneliti. Adapun persamaan dengan penelitian ini sama-sama menganalisis tentang strategi dakwah di *Channel YouTube*. Adapun perbedaan dari penelitian Aniq Nahdia Lulu Annawawie dalam penelitiannya menganalisis ceramah dari Ustadzah Mumpuni Handayayekti yang menggunakan konsep dakwah yang disampaikan secara lugas. Sedangkan peneliti menganalisis ceramah dari Gus Imm berdakwah dengan konsep syair bernyawa bisa disebut dengan berdakwah dengan lagu yang bisa membuat *Mad'u* sampai tersentuh hatinya.

Selanjutnya yang terakhir hasil penelitian dari Azzahraila (2022), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yang berjudul “Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Yahya Edward Hendrawan Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Pada Anak Usia Dini”.⁵⁰ Berdasarkan hasil penelitian secara kualitatif yang menggunakan metode deskriptif. Penelitian tersebut membahas tentang strategi komunikasi Ustadz Yahya Edward Hendrawan. Persamaan antara penelitian Elsa Azzahraila dan penelitian ini sama-sama menggunakan strategi yang berbeda dari biasanya orang berdakwah. Kemudian untuk perbedaan dari peneliti terdahulu dengan menggunakan sosok badut syariah, yang mengaku terinspirasi dari sosok Abu Nawas yang berdakwah dengan jenaka,

⁴⁸ Aziz Setya Nurrohman, *Strategi Dakwah Digital Habib Husein Ja'far Al-Hadar Dalam Konten YouTube Jeda Nulis*. (Skripsi: UIN Ponorogo, 2021).

⁴⁹ Aniq Nahdia Lulu Annawawie, *Strategi Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti di Channel YouTube Gedang Mas*. (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁵⁰ Elsa Azzahraila, *Strategi Komunikasi Persuasif Ustadz Yahya Edward Hendrawan Dalam Menyampaikan Pesan Dakwah Pada Anak Usia Dini*. (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

dan edukatif guna menarik minat anak-anak, sedangkan dari peneliti ini menggunakan lirik lagu dengan iringan musik yang mengingatkan para *mad'u* dengan adanya Allah Swt.

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana strategi dakwah Gus Imm berjudul *Istighfar* pada *Channel YouTube Gusimm Channel*. Dalam penelitian ini peneliti akan menggambarkan suatu kerangka berpikir sebagai pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Strategi komunikasi dakwah merupakan sebuah perencanaan yang efektif dan sistematis dari komunikator (*da'i*) untuk merubah perilaku komunikan (*mad'u*) sesuai dengan ajaran agama Islam. Strategi komunikasi dapat diartikan sebagai strategi yang memberikan suatu kerangka kerja yang berisi kombinasi antara aktivitas dan komunikasi yang menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, pendapat, sikap, kepercayaan atau tingkah laku dari *mad'u* yang terpenting untuk memecahkan masalah tertentu. Dakwah merupakan upaya tutur tindakan yang dibalut dengan pesan-pesan Ilahi sebagai pesan utama.

Penelitian ini berusaha menganalisis dengan menggunakan teori komunikasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman tentang proses komunikasi massa dengan pemahaman yang baik. Maka, untuk memprediksi dan mengontrol hasil-hasil dari komunikasi massa.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Mengumpulkan data-data dengan metode wawancara, dokumentasi, dan tinjauan pustaka. Untuk lebih memperkuat hasil penelitian agar bisa menarik simpulan. Melihat dari rumusan masalah dari penelitian ini dapat menghasilkan penelitian tentang strategi komunikasi dakwah dalam ceramah Gus Imm berjudul "*Istighfar*" pada *Channel YouTube Gusimm Channel*.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

