



**RETORIKA DALAM BERDAKWAH DI PLATFORM
YOUTUBE OLEH USTADZ SYAFIQ RIZA BASALAMAH**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah*

Disusun Oleh:

**SYUKRI YUSRIL
NIM 2130302058**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025/1446H**



**RHETORIC IN PREACHING ON YOUTUBE PLATFORM BY USTADZ
SYAFIQ RIZA BASALAMAH**

Thesis

**Written as a Requirement for the Bachelor's Degree (S-1)
Islamic Communication and Broadcasting Study Program
Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah**

Compiled by:

SYUKRI YUSRIL

Student ID 2130302058

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING STUDY
PROGRAM**

FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DA'WAH

STATE ISLAMIC UNIVERSITY (UIN) MAHMUD YUNUS

BATUSANGKAR

2025/1446H



أَطْرُوحَة

كُتِبَ كَمَتَطَلَبٍ لِلْحَصُولِ عَلَى دَرَجَةِ الْبِكَالَوْرِيُوسِ (S-1)
بِرِنَامِجِ دَرَاَسَاتِ الْاِتِّصَالِ وَالْإِذَاعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ
كَلِيَّةِ أَصُوْلِ الدِّيْنِ وَالْأَدَبِ وَالِدَّعْوَةِ

تَمَّ تَجْمِيْعُهَا بِوَأَسْطَةِ

سِيُوْكْرِي يُوَسْرِيْل

نِيْم ٢١٣٠٣٠٢٠٥٨

بِرِنَامِجِ دَرَاَسَاتِ الْاِتِّصَالِ وَالْإِذَاعَةِ الْإِسْلَامِيَّةِ
كَلِيَّةِ اَوْشُوْلُوْدِيْنِ الْاَدَبِ وَالِدَّعْوَةِ
(UIN) جَامِعَةُ مَحْمُوْدِ يُوْنَسِ الْإِسْلَامِيَّةِ الْحُكُوْمِيَّةِ
بَاتُوَسَانْجَاْر
٢٠٢٥/١٤٤٦ هـ

ABSTRAK

Syukri Yusril, NIM 2130302058, SKRIPSI “Retorika Dalam Berdakwah Di Platform Youtube Oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, Batusangkar 2025, 91 Halaman.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dakwah Islam kontemporer. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi retorika Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam berdakwah melalui platform YouTube.

Fokus penelitian adalah penerapan prinsip-prinsip retorika klasik dalam konteks media digital dan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan dakwah. Penelitian menggunakan metode analisis konten kualitatif dengan pendekatan analisis konten. Data diperoleh dari video dakwah di channel YouTube resmi dalam periode tiga bulan. Analisis menggunakan teori retorika Aristoteles meliputi ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ustadz Syafiq Riza Basalamah menerapkan strategi retorika yang efektif. Aspek ethos dibangun melalui keilmuan mendalam dan rujukan Al-Quran serta Hadits shahih. Aspek pathos ditunjukkan melalui bahasa yang mudah dipahami dan storytelling menarik. Aspek logos tercermin dalam argumentasi logis dan sistematika terstruktur. Penelitian menemukan bahwa adaptasi dakwah ke platform digital memerlukan strategi khusus seperti thumbnail menarik, judul yang tepat, durasi optimal, dan interaksi dengan audiens. Konsistensi upload dan pemahaman algoritma YouTube menjadi faktor penting dalam memperluas jangkauan dakwah.

Implikasi penelitian adalah pentingnya literasi digital bagi da’i modern serta keseimbangan antara mempertahankan nilai dakwah salaf autentik dengan adaptasi teknologi komunikasi. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi dakwah digital yang efektif sesuai prinsip Islam.

Kata Kunci: Retorika, Dakwah Digital, Ulama Salaf, Youtube, Analisis Konten, Komunikasi Islam.

ABSTRACT

Syukri Yusril, Student ID 2130302058, Thesis Title “ In Preaching On Youtube Platform By Ustadz Syafiq Riza Basalamah”. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar, 2024.

The development of digital technology has transformed contemporary Islamic da'wah landscape. This research aims to analyze the rhetorical strategies of Ustadz Syafiq Riza Basalamah in preaching through YouTube platform. The focus is on applying classical rhetorical principles in digital media context and their effectiveness in delivering da'wah messages.

The research uses qualitative content analysis with descriptive analysis content. Data was obtained from da'wah videos on the official YouTube channel during their mount. Analysis uses Aristotle's rhetorical theory including ethos (credibility), pathos (emotion), and logos (logic).

Results show that Ustadz Syafiq Riza Basalamah applies effective rhetorical strategies. Ethos aspect is built through deep knowledge and references to Quran and authentic Hadith. Pathos aspect is shown through understandable language and engaging storytelling. Logos aspect is reflected in logical argumentation and structured systematics.

The research found that adapting da'wah to digital platforms requires special strategies such as attractive thumbnails, appropriate titles, optimal duration, and audience interaction. Upload consistency and understanding YouTube algorithms are important factors in expanding da'wah reach.

Research implications include the importance of digital literacy for modern preachers and balance between maintaining authentic salaf da'wah values and adapting communication technology. This research contributes to developing effective digital da'wah strategies according to Islamic principles.

Keywords: rhetoric, digital da'wah, salaf scholars, YouTube, content analysis, Islamic communication.

خلاصة

سيوكري يسريل، رقم الطالب: ٢٠٥٨٠٣٠٣٠٢١٣، أطروحة "البلاغة في الوعظ على يوتيوب للأستاذ شفيق رضا باسلامة". برنامج دراسات الاتصال والإذاعة الإسلامية، الجامعة الإسلامية الحكومية (UIN)، محمود يونس باتوسانكار، باتوسانكار 2025، 91 صفحة.

أحدث تطور التكنولوجيا الرقمية تحولاً جذرياً في مشهد الوعظ الإسلامي المعاصر. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الأستاذ شفيق رضا باسلامة البلاغية في الوعظ عبر يوتيوب

يركز البحث على تطبيق مبادئ البلاغة الكلاسيكية في سياق الوسائط الرقمية وفعاليتها في إيصال رسالة الوعظ. اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي، ومنهج تحليل المحتوى. وتم الحصول على البيانات من مقاطع فيديو واعظية على قناة يوتيوب الرسمية على مدى ثلاثة أشهر. استخدم التحليل نظرية أرسطو البلاغية، بما في ذلك الأخلاق (المصدقية)، والعاطفة (العاطفة)، والمنطق (الشعارات).

تشير نتائج الدراسة إلى أن الأستاذ شفيق رضا باسلامة يستخدم استراتيجيات بلاغية فعّالة. يُبنى الجانب الأخلاقي من خلال البحث المتعمق والاستشهاد بالقرآن الكريم والأحاديث النبوية الصحيحة. ويتجلى الجانب العاطفي من خلال لغة سهلة الفهم وسرد قصصي شيق. ويتجلى الجانب المنطقي في الحجج المنطقية والمنهجيات المنظمة. وخلصت الدراسة إلى أن تكيف الدعوة مع المنصات الرقمية يتطلب استراتيجيات محددة مثل الصور المصغرة الجذابة، والعناوين المناسبة، والمدة المثلى، وتفاعل الجمهور. ويُعد التحميل المستمر وفهم خوارزمية يوتيوب عاملين حاسمين في توسيع نطاق الدعوة.

تتمثل آثار هذا البحث في أهمية الثقافة الرقمية للدعاة المعاصرين، والتوازن بين الحفاظ على قيم الدعوة السلفية الأصيلة والتكيف مع تكنولوجيا الاتصال. يساهم هذا البحث في تطوير استراتيجيات دعوية رقمية فعّالة وفقاً للمبادئ الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: البلاغة، الدعوة الرقمية، علماء السلف، يوتيوب، تحليل المحتوى، التواصل الإسلامي.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BIODATA	
PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	7
C. Sub Fokus Penelitian.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Defenisi Istilah	8
BAB II	11
KAJIAN TEORITIS	11
A. Pengertian Retorika.....	11
B. Elemen Retorika.....	16
C. Relevansi Retorika dalam Komunikasi Modern	21
D. Pengertian Dakwah	22
E. Retorika Dakwah	25
F. Konsep dan Perkembangan Dakwah Digital	32
G. Karakteristik Dakwah di Era Media Sosial.....	33
H. Tantangan dan Peluang Dakwah Digital.....	35
I. Komunikasi Islam di Era Digital	38
J. Biografi Ustadz Syafiq Riza Basalamah.....	40
K. Sejarah dan Perkembangan Dakwah Salaf	41

L. Penelitian yang Relevan.....	42
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Latar dan Waktu penelitian.....	47
C. Instrumen Penelitian	48
D. Sumber Data.....	49
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
F. Teknik Analisis Data.....	51
G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	53
BAB 4.....	54
PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Temuan Penelitian	54
1. Temuan Umum	54
2. Temuan Khusus	59
B. Pembahasan.....	75
1. Strategi Dakwah Digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah	75
2. Karakteristik Tema Dakwah Salaf dalam Era Digital.....	79
3. Dominasi Penggunaan Bentuk Retorika	80
4. Analisis Retorika Etos (Kredibilitas).....	81
5. Analisis Retorika Phatos (Emosi)	84
6. Analisis Retorika Logos (logika).....	88
7. Kombinasi Ketiga Elemen Retorika	93
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Channel Ustadz Syafiq Riza Basalamah	54
Gambar 4. 2 Logo Channel	55
Gambar 4. 3 Dominasi Bentuk Retorika Dakwah.....	60
Gambar 4. 4 Diagram Penggunaan Bentuk Retorika Etos	61
Gambar 4. 5 Video Berjudul: Bijaklah Dalam Berhutang	62
Gambar 4. 6 Video Berjudul: Apakah Hadist Tentang Musik Shahih.....	62
Gambar 4. 7 Diagram Bentuk Penggunaan Retorika Phatos	63
Gambar 4. 8 Video Berjudul: Bijaklah Dalam Berhutang	63
Gambar 4. 9 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	64
Gambar 4. 10 Video Berjudul: Jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat	65
Gambar 4. 11 Video Berjudul: Jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat	66
Gambar 4. 12 Video Berjudul: Mustahil dekat dengan Allah tanpa diberi ujian..	67
Gambar 4. 13 Diagram Bentuk Penggunaan Retorika Logos	68
Gambar 4. 14 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	68
Gambar 4. 15 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	69
Gambar 4. 16 Video Berjudul: Apakah hadist tentang musik shahih	70
Gambar 4. 17 Video Berjudul: jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat.....	71
Gambar 4. 18 Video Berjudul: Mustahil dekat dengan Allah tanpa diberi ujian..	71
Gambar 4. 19 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	72
Gambar 4. 20 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	73
Gambar 4. 21 Diagram batang dominasi bentuk retorika yang digunakan	80
Gambar 4. 22 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	82
Gambar 4. 23 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang.....	94
Gambar 4. 24 Video Berjudul: Apakah Hadis Tentang Musik Shahih.....	96
Gambar 4. 25 Video Berjudul: Jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat .	97
Gambar 4. 26 Video Berjudul: Mustahil dekat dengan Allah tanpa diberi ujian..	99

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Primer	50
------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dakwah merupakan kegiatan menyeru, mengajak dan membimbing manusia pada jalan kebenaran, jalan yang diridoi oleh Allah SWT. Kegiatan dakwah tidak terlepas dari Al-Quran sebagai petunjuk utama dakwah itu sendiri. Dakwah didefinisikan juga sebagai kegiatan dimana salah satu fokusnya ialah mencegah pada perbuatan mungkar, baik itu secara lisan maupun tindakan.(Wibawa, 2019).

Dalam konteks lisan, dakwah diaplikasikan sebagai kegiatan tabligh yang mengandalkan kemampuan komunikasi dari seorang mubaligh. Dalam terminologi ilmu komunikasi, mubaligh ialah seorang komunikator, dimana peran utamanya ialah menyampaikan pesan dakwah kepada para komunikannya agar memahami ajakan tersebut. Pesan tersebut mencakup ajakan kepada kebaikan (amal makruf) dan ajakan untuk menjauhi kegiatan yang mungkar (nahyi mungkar). Peran seorang mubaligh dalam dakwah yakni menyampaikan secara lisan ajakan dan seruan agar manusia senantiasa berada dalam fitrahnya yakni beriman kepada Allah SWT.(Wibawa, 2019).

Seiring perkembangan zaman, lahirlah sebuah pembaharuan yang dibuat oleh manusia untuk mempermudah kegiatan dakwah dan interaksi sosial dalam memberi dan menerima informasi, yaitu internet. Salah satu manifestasinya adalah media sosial yang dapat memberikan informasi secara detail kepada penggunanya. (Chairul Basrun Umanailo, 2016). Berdasarkan survey GWI, tiga platform media sosial yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia selama tahun 2020 hingga 2021 ialah *Youtube*, *WhatsApp*, dan *Instagram* (Nugroho1 & Citra Azzahra2, 2022). Platform-platform tersebut memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing. Teknologi internet telah menjadi terobosan yang menghadirkan media baru dalam menyebarkan informasi, pengetahuan, serta dakwah dalam agama Islam. (Chairul Basrun Umanailo, 2016).

Generasi milenial saat ini menuntut kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi. Oleh karena itu, pemanfaatan media baru sangat membantu para pendakwah dalam menyebarluaskan ajaran agama Islam. Dalam menerapkan nilai dakwah, da'i harus memiliki konsep dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat milenial, mengingat generasi ini menjadi kekuatan yang seharusnya menjadi garda terdepan dalam memberi dan menerima pesan dakwah. Komunikasi yang dilakukan oleh pendakwah diharapkan dapat memberikan solusi sebagai ikhtiar produktif dalam melakukan rekayasa individu dan masyarakat melalui proses transformasi nilai-nilai sesuai dengan pesan-pesan ajaran Islam.(Hanafi & Ali, 2023).

Da'i generasi milenial seharusnya memanfaatkan media modern dan mengembangkan metode yang efektif untuk dakwah. Namun pada kenyataannya, masih banyak dijumpai da'i yang tidak mengikuti perkembangan media era modern yang dapat menunjang keberhasilan dakwah. Metode dakwah yang digunakan pun masih dianggap klasik sehingga kurang efektif. Bahkan, materi dakwah yang disampaikan kerap kali bersifat repetitif. Oleh karena itu, dakwah membutuhkan revitalisasi agar tidak tertinggal dengan perkembangan zaman.(Hanafi & Ali, 2023).

Salah satu tokoh yang berhasil memanfaatkan media dalam berdakwah adalah Ustadz Syafiq Riza Basalamah, seorang da'i dan penulis terkenal yang aktif menyampaikan pesan dakwahnya di media sosial, khususnya Youtube. Ustadz Syafiq Riza Basalamah cenderung memberikan nasehat kehidupan dan panduan tentang keluarga, pernikahan, dan menjaga harmoni dalam rumah tangga berdasarkan ajaran Islam. Dalam konteks Hukum islam Ustadz Syafiq Riza Basalamah sering memahami dan menerapkan hukum agama yang mengikuti pendapat ulama salaf yang di anggap memiliki pemahaman yang paling dekat dengan pemahaman awal Islam. Pada awal kemunculannya, Syafiq sering terlihat memakai busana ala Salafi pada umumnya, yakni menggunakan gamis dan celana isbal (Ibnu, 2023).

Channel Youtube "Syafiq Riza Basalamah Official" telah memiliki lebih dari 1,14 juta subscriber dan lebih dari 100 juta views, menjadikannya salah

satu sumber informasi dan inspirasi bagi masyarakat Muslim (Khasanah dkk., 2023). Akun Youtube @Syafiq Riza Basalamah_Official merupakan platform yang terfokus pada bidang dakwah, dimana seluruh kontennya berisi video ceramah dan foto yang dilengkapi dengan caption islami. Akun tersebut berada di bawah bimbingan langsung Ustadz Syafiq Riza Basalamah dan dibantu oleh beberapa rekannya (Khasanah dkk., 2023). Channel Youtube ini dibuat pada 18 Mei 2017 dan sering melakukan live streaming dengan rata-rata 19 ribu penonton, bahkan mencapai 60 ribu penonton, dengan 224 like, 0 dislike, dan 1,1 ribu komentar (Khasanah dkk., 2023).

Dakwah sering disebut sebagai retorika dakwah karena merupakan "seni berbicara". Kepandaian retorika seorang juru dakwah sangat dituntut, sebab dengan penguasaan retorika, juru dakwah dapat memotivasi pendengar menuju kepada tingkah laku atau sikap yang sesuai dengan pesan dakwahnya. Dakwah sangat dibutuhkan oleh manusia kapanpun dan dimanapun berada, karena setiap manusia senantiasa mendambakan kebahagiaan dan ketentraman hidup di dunia maupun di akhirat (Hasanah, 2020). Tahun 2016 Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam dakwahnya di Youtube telah menarik perhatian banyak audiens. Beliau telah menggunakan teknik retorika yang efektif untuk membentuk pemahaman keagamaan audiensnya. Dengan menggunakan teknik retorika, yaitu etos, pathos, dan logos, Ustadz Syafiq Riza Basalamah telah dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiensnya, membangkitkan emosi audiensnya, dan menyampaikan pesan yang logis dan rasional (Hasanah, 2020).

Pemilihan Ustadz Syafiq Riza Basalamah sebagai objek penelitian memiliki beberapa aspek urgensi yang kuat. Pertama, ia merepresentasikan generasi da'i digital yang sukses dalam era dimana banyak da'i masih menggunakan metode konvensional, berhasil menjembatani antara pemahaman Islam tradisional dengan platform digital modern. Keberhasilannya dalam meraih jutaan pengikut menunjukkan bahwa pendekatan retorikanya memiliki daya tarik yang signifikan bagi audiens milenial dan generasi Z. Kedua, fenomena dakwah viral dan engagement tinggi yang ditunjukkan melalui

jumlah subscriber besar, tingkat views, komentar, dan interaksi live streaming yang aktif menandakan adanya strategi komunikasi yang efektif yang perlu diteliti secara akademis. Ketiga, meskipun dakwah digital semakin berkembang, penelitian akademis yang fokus pada analisis retorika da'i tertentu dalam platform YouTube masih terbatas, sehingga penelitian ini dapat mengisi kekosongan literatur dalam bidang komunikasi dakwah digital, khususnya dalam konteks Indonesia. Keempat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi da'i lain dalam memanfaatkan platform digital secara efektif dengan mengadaptasi strategi retorika yang terbukti berhasil. Kelima, relevansi dengan perubahan perilaku konsumsi konten religius dari ceramah tatap muka ke konsumsi konten religius digital menuntut pemahaman baru tentang konstruksi dan penerimaan pesan dakwah. Keenam, urgensi waktu dalam dokumentasi fenomena ini penting mengingat dinamika platform digital yang cepat berubah, sehingga mendokumentasikan strategi retorika yang berhasil saat ini dapat memberikan insight berharga sebelum tren dan algoritma platform berubah. Ketujuh, dengan jangkauan audiens yang sangat besar, pesan dan cara penyampaian dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah memiliki pengaruh sosial yang signifikan terhadap pemahaman dan praktik keagamaan masyarakat Indonesia, sehingga penelitian ini dapat membantu memahami dampak sosial dari dakwah digital tersebut.

Tahun 2016 Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam dakwahnya di *Youtube* telah menarik perhatian banyak audiens. Beliau telah menggunakan teknik retorika yang efektif untuk membentuk pemahaman keagamaan audiensnya. Dengan menggunakan teknik retorika, yaitu *etos*, *pathos*, dan *logos*, Ustadz Syafiq Riza Basalamah telah dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiensnya, membangkitkan emosi audiensnya, dan menyampaikan pesan yang logis dan rasional.(Hasanah, 2020).

Penelitian tentang teknik retorika dalam ceramah Ustadz Dr. Syafiq Riza Basalamah merupakan kajian keterampilan berbahasa aspek berbicara yang termasuk berupa *etos*, *phatos* dan *logos*. Menurut Aristoteles: retorika tidak lain daripada “kemampuan untuk menentukan, dalam kejadian tertentu dan situasi

tertentu”. Aristoteles menyebut ada tiga cara untuk mempengaruhi manusia. (1) *ethos*, yaitu pembicara harus sanggup menunjukkan kepada khalayak bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang luas, kepribadian yang terpercaya dan status yang terhormat. (2) *pathos*, pembicara harus menyentuh hati khalayak: perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang. (3) *logos*, pembicara meyakinkan khalayak dengan mengajukan bukti atau yang kelihatan sebagai bukti. Dalam konteks dakwah digital, pemahaman dan implementasi yang tepat dari ketiga elemen retorika menjadi krusial untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan kepada audiens yang beragam. Ustadz Syafiq Riza Basalamah telah menunjukkan kemampuan yang luar biasa dalam menggabungkan ketiga elemen retorika dalam dakwahnya di *Youtube*.(Sutrisno dkk., 2014).

Keberhasilan Ustadz Dr. Syafiq Riza Basalamah dalam mengintegrasikan ketiga elemen retorika Aristoteles mencerminkan evolusi dakwah kontemporer yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Melalui platform YouTube, beliau mampu membangun kredibilitas (*ethos*) dengan konsistensi keilmuan dan integritas personal, menggerakkan emosi audiens (*pathos*) melalui penyampaian yang hangat dan relatable, serta memperkuat argumen (*logos*) dengan dalil-dalil yang sistematis dan logis. Pendekatan holistik ini tidak hanya meningkatkan daya persuasif ceramah, tetapi juga menciptakan koneksi yang mendalam dengan jamaah virtual. Fenomena ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip retorika klasik tetap relevan dalam konteks komunikasi religius modern, bahkan menjadi lebih efektif ketika dipadukan dengan karakteristik unik media digital yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas dan interaksi yang lebih personal.

Dalam konteks dakwah digital, retorika dapat digunakan sebagai landasan teori untuk menganalisis bagaimana teknik retorika dapat digunakan untuk membangun kredibilitas, membangkitkan emosi, dan menyampaikan argumentasi yang logis dan rasional. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu dalam memahami bagaimana dakwah digital dapat menjadi efektif

dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas.(Hasanah, 2020).

Selain itu, analisis retorika dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube* juga dapat membantu dalam memahami bagaimana teknik retorika dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman audiens, meningkatkan kepercayaan audiens, dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Dengan demikian, analisis ini dapat membantu dalam memahami bagaimana dakwah digital dapat menjadi efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas. (Wibawa, 2019).

Untuk menganalisis aspek retorika yang diaplikasikan oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah, peneliti telah menyeleksi beberapa video representatif dari kanal *Youtube* beliau sebagai data primer penelitian. Video-video tersebut dipilih berdasarkan relevansi dan keunggulan retorika dakwahnya, yang akan dianalisis menggunakan kerangka teoritis Aristoteles tentang persuasi retorika, meliputi aspek ethos (kredibilitas komunikator), pathos (aspek emosional), dan *logos* (penalaran logis) dalam konstruksi pesan dakwah yang disampaikan. Melalui pendekatan analisis konten kualitatif, penelitian ini berupaya mengidentifikasi dan menginterpretasikan strategi retorika yang menjadi karakteristik khas dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah.

Analisis retorika dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube* relevan karena dapat membantu dalam memahami bagaimana teknik retorika dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens yang beragam. Selain itu, analisis ini juga dapat membantu dalam memahami bagaimana dakwah digital dapat menjadi efektif dalam menyebarkan pesan-pesan keislaman kepada masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Retorika Dalam Berdakwah Di Platform Youtube Oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah”**, dan bagaimana teknik retorika tersebut dapat mempengaruhi audiensnya. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan dakwah digital di Indonesia.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah **“Retorika Dalam Berdakwah Di Platform Youtube Oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah”**

C. Sub Fokus Penelitian

1. Bagaimana penggunaan *Etos* dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*?
2. Bagaimana penggunaan *Pathos* dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*?
3. Bagaimana penggunaan *Logos* dalam menjelaskan materi dakwah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Sub Fokus diatas tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui penggunaan *Etos* (kredibilitas) dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*?
2. Mengetahui penggunaan *Pathos* (emosi) dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*?
3. Mengetahui penggunaan *Logos* (logika dan argumen) dalam menjelaskan materi dakwah?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berikut adalah beberapa manfaat teoritis dalam penelitian tentang **“Retorika Dalam Dakwah Ulama Salaf Pada Platform Digital (Analisis Konten: Ustadz Syafiq Riza Basalamah Di Youtube)”**

- a. Pengembangan Ilmu Komunikasi Dakwah: Memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dakwah dan memperkaya literatur tentang retorika dakwah di era media sosial.
- b. Memperkaya literatur akademik tentang penggunaan teknik retorika dalam konteks dakwah modern.
- c. Menghasilkan pemahaman mendalam tentang efektivitas penerapan *etos*, *pathos*, dan *logos* dalam penyampaian pesan keagamaan di media sosial.

2. Manfaat Praktis

Berikut adalah beberapa manfaat praktis dalam penelitian tentang “Retorika Dalam Dakwah Ulama Salaf Pada Platform Digital (Analisis Konten: Ustadz Syafiq Riza Basalamah Di Youtube)”

- a. Bagi Pendakwah: Memberikan pemahaman terkait strategi retorika yang baik dan efektif dalam media sosial, dan wawasan tentang cara penggunaan platform *Youtube* untuk berdakwah.
- b. Bagi Pengguna Media Sosial Dakwah: Menerima pengembangan konten dakwah yang lebih efektif di media sosial, dan memberikan pemahaman tentang bagaimana cara penerimaan dakwah di media sosial.

F. Defenisi Istilah

1. Analisis

Analisis adalah proses pengkajian yang sistematis dan mendalam terhadap suatu objek, fenomena, atau data dengan cara menguraikan komponen-komponennya menjadi bagian-bagian yang lebih kecil dan sederhana untuk dipelajari secara terperinci guna menemukan sifat, fungsi, dan hubungan antarbagian tersebut. Proses analisis melibatkan serangkaian kegiatan pengamatan, identifikasi, klasifikasi, perbandingan, dan interpretasi yang dilakukan dengan metode ilmiah tertentu sesuai dengan disiplin ilmu yang melatarbelakanginya. Dalam konteks penelitian, analisis menjadi tahapan krusial untuk mengolah data mentah menjadi informasi bermakna yang dapat dijadikan landasan dalam penarikan kesimpulan atau pengambilan keputusan. (Irfan, 2023)

2. Digital

Digital merujuk pada teknologi atau sistem yang menggunakan metode diskrit, khususnya representasi data dalam bentuk digit biner (0 dan 1) untuk pengkodean, pemrosesan, penyimpanan, transmisi, dan penampilan informasi. Berbeda dengan sistem analog yang menggunakan sinyal kontinu yang berfluktuasi, teknologi digital menawarkan keunggulan dalam hal presisi, ketahanan terhadap degradasi kualitas, serta fleksibilitas dalam

manipulasi dan integrasi berbagai format data, menjadikannya fondasi bagi revolusi informasi kontemporer yang telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi, ekonomi, pendidikan, dan hiburan, serta mendorong munculnya paradigma baru dalam interaksi sosial, model bisnis, dan struktur kelembagaan yang semakin terintegrasi dalam ekosistem digital global. (Rahmana dkk., 2022).

3. Salaf

Salaf adalah istilah yang merujuk pada gerakan atau pendekatan keagamaan dalam Islam yang menekankan kembali kepada praktik dan pemahaman yang diyakini sebagai bentuk Islam yang murni sebagaimana dipraktikkan oleh generasi awal Muslim. Secara etimologis, kata "Salafi" berasal dari bahasa Arab "salaf" yang berarti "pendahulu" atau "leluhur," yang dalam konteks ini mengacu pada tiga generasi pertama Muslim: para sahabat Nabi Muhammad (Sahabat), generasi setelah mereka (Tabi'in), dan generasi setelah Tabi'in (Tabi' al-Tabi'in). (Ibnu, 2023)

4. Teknologi

Teknologi adalah penerapan sistematis pengetahuan ilmiah, teknik, dan metode untuk tujuan praktis, terutama dalam industri dan kehidupan sehari-hari. Istilah ini mencakup totalitas sarana yang digunakan manusia untuk menyediakan objek yang diperlukan bagi keberadaan dan kenyamanan manusia. Teknologi merupakan hasil dari penerapan kumulatif pengetahuan dan keterampilan untuk mengembangkan alat, mesin, material, dan proses yang memperluas kemampuan manusia untuk memodifikasi dan mengendalikan lingkungan alamnya. (Killian & Ambon, 2014).

5. Platform

Platform adalah sarana atau media yang berfungsi sebagai wadah atau tempat berlangsungnya aktivitas tertentu, yang memungkinkan terjadinya interaksi, komunikasi, dan pertukaran informasi antara berbagai pihak. Dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi, platform merujuk pada sistem operasi, lingkungan komputasi, atau infrastruktur digital yang menjadi basis pengembangan dan pengoperasian aplikasi, layanan, atau

konten tertentu. Platform dapat berwujud dalam bentuk fisik seperti mimbar atau podium, maupun dalam bentuk digital seperti website, aplikasi mobile, media sosial, dan berbagai jenis sistem manajemen konten lainnya yang memfasilitasi penyampaian dan distribusi pesan kepada khalayak yang lebih luas. Keberadaan platform menjadi esensial dalam menentukan jangkauan, efektivitas, dan karakteristik interaksi antara penyampai pesan dengan penerima pesan. (Killian & Ambon, 2014).

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Pengertian Retorika

Sebagai cikal bakal ilmu komunikasi, retorika mempunyai sejarah yang Panjang. Para ahli berpendapat bahwa retorika telah ada semenjak manusia ada. Akan tetapi, retorika sebagai seni bicara yang dipelajari baru dimulai pada abad ke-5 sebelum Masehi ketika kaum Sofis di Yunani mengembara dari tempat yang satu ke tempat yang lain untuk mengajarkan pengetahuan mengenai politik dan pemerintahan dengan penekanan pada kemampuan berpidato.(Suryanto, 2015).

Perkembangan retorika dari era klasik hingga kontemporer menunjukkan adaptabilitas yang luar biasa terhadap perubahan zaman dan medium komunikasi. Jika pada masa Yunani kuno retorika dipraktikkan dalam ruang publik seperti agora dan forum politik, maka di era digital saat ini retorika telah bertransformasi ke dalam berbagai platform media sosial, termasuk YouTube sebagai medium dakwah. Transformasi ini tidak menghilangkan esensi retorika sebagai seni persuasi, namun justru memperkaya dimensi-dimensinya dengan karakteristik unik media digital seperti interaktivitas, aksesibilitas global, dan kemampuan dokumentasi permanen. Dalam konteks dakwah Islam, hal ini membuka peluang besar bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang lebih luas sambil tetap mempertahankan kualitas substansi dan metodologi penyampaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip retorika klasik.

Menurut kaum Sofis, pemerintah harus dipilih berdasarkan suara terbanyak atau demokrasi. Perlu adanya usaha untuk membujuk rakyat demi kemenangan dalam pemilihan. Kaum Sofis berpendapat bahwa manusia adalah makhluk yang berpengetahuan dan berkemauan. Manusia mempunyai penilaian sendiri mengenai baik buruknya sesuatu, mempunyai nilai-nilai etika sendiri. Oleh karena itu, kebenaran suatu pendapat hanya dicapai apabila seseorang dapat memenangkan pendapatnya terhadap pendapat orang lain yang berbeda dengan normanya. Tidak mengherankan jika pada masa itu orang-

orang melatih diri untuk memperoleh kemahiran dalam berbicara sehingga inti pembicaraan beralih dari mencari kebenaran pada mencari kemenangan.(Suryanto, 2015).

Tokoh retorika pada zaman Yunani adalah Aristoteles yang hingga kini pendapatnya banyak dikutip. Berbeda dengan tokoh-tokoh lainnya yang memandang retorika sebagai suatu seni, Aristoteles memasukkannya sebagai bagian dari filsafat. Ia mengatakan, "Anda, para penulis retorika, terutama menggelorakan emosi. Tujuan retorika yang sebenarnya adalah membuktikan maksud pembicaraan atau menampakkan pembuktiannya.(Meidy,2022)

Retorika hanya menimbulkan perasaan pada suatu ketika kendatipun lebih efektif daripada silogisme. Pernyataan yang menjadi pokok bagi logika dan juga bagi retorika akan benar bila telah diuji oleh dasar-dasar logika". Selanjutnya, ia berkata bahwa keindahan bahasa hanya digunakan untuk empat hal, yaitu yang bersifat:

- a. Membenarkan (corrective)
- b. Memerintah (instructive)
- c. Mendorong (suggestive)
- d. Mempertahankan (defensive)

Bagi Aristoteles, retorika adalah the art of persuasion. Ia mengatakan bahwa dalam retorika. Suatu uraian harus singkat, jelas dan meyakinkan. (Suryanto, 2015)

Pandangan Aristoteles tentang retorika sebagai bagian dari filsafat memberikan fondasi yang kokoh untuk memahami kompleksitas komunikasi persuasif dalam konteks dakwah kontemporer. Keempat fungsi keindahan bahasa yang dikemukakan Aristoteles—membenarkan, memerintah, mendorong, dan mempertahankan—sangat relevan dengan praktik dakwah digital saat ini. Dalam ceramah Ustadz Dr. Syafiq Riza Basalamah, keempat aspek ini tampak terintegrasi secara harmonis: fungsi korektif terlihat ketika beliau meluruskan pemahaman keagamaan yang keliru, fungsi instruktif muncul dalam penyampaian ajaran Islam yang sistematis, fungsi sugestif hadir melalui motivasi untuk meningkatkan kualitas ibadah, dan fungsi defensif

tercermin dalam pembelaan terhadap nilai-nilai Islam di tengah tantangan zaman. Pendekatan filosofis Aristoteles ini menunjukkan bahwa retorika bukanlah sekadar manipulasi emosi, melainkan suatu sistem komunikasi yang bertanggung jawab secara intelektual dan moral, yang sangat diperlukan dalam dakwah Islam yang efektif dan berkeadaban.

Aristoteles dan teori retorikanya menjadi menarik karena beberapa hal. Ketika kita memahami apa yang Aristoteles bicarakan mengenai teori retorika, pada dasarnya teori ini merupakan teori tentang sifat manusia. Dalam kaitannya dengan retorika peradilan yang banyak digunakan pada zamannya, Aristoteles berusaha menyelidiki apa yang dimaksud dengan keadilan dan kewajaran. Dan di setiap kesempatan, Aristoteles memperhatikan gagasan bahwa apa yang dikatakan oleh seseorang perlu disesuaikan dengan audiens yang mendengarnya. Dengan kata lain, Aristoteles adalah orang pertama yang benar-benar memahami bahwa studi retorika adalah studi tentang kemanusiaan itu sendiri. (Nadhmy Dhia & Alya Pramesthi, 2021)

Teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles memang sudah tua dan berasal dari abad-abad lalu namun, pembahasan mengenai teori retorika tidak pernah berhenti, terutama pembahasan mengenai pentingnya teori retorika. Menurut Aristoteles bahwa retorika adalah seni praktis. Retorika bermanfaat untuk beberapa hal Memberikan ruang pada ide - ide yang benar dan adil, menyangkal argumen yang lemah dan memberikan pembelaan pada mereka yang dituduh bersalah dalam suatu kasus pengadilan. Selain itu, retorika mendorong analisis kritis pada berbagai isu politik yang sedang terjadi. Retorika juga membantu seseorang untuk berkomunikasi dengan jelas dan dapat mempersuasi khalayak umum dalam membuat dan menentukan keputusan penting. (Meidy, 2022). Dow juga menambahkan bahwa retorika adalah keahlian dalam menjalankan peran berbicara di depan umum dan negara. (Ricky Ninik Sri Rejeki, 2014).

Secara khusus, dapat diartikan pula bahwa retorika adalah keahlian dalam membantu warga negara untuk sampai pada penilaian publik yang baik dan Salah satu alasan mengapa teori retorika masih relevan dan

diperbincangkan oleh banyak akademisi adalah karena perkembangan teori yang masih dilakukan hingga saat ini.(Meidy, 2022).

Di dalam buku Herrick, J. A. (2017) yang berjudul *History and theory of rhetoric: An introduction*, mencatat secara lengkap pembabakan sejarah perkembangan teori retorika dimulai dari retorika kaum sofis, Plato, Aristoteles, bangsa Romawi, Kristen Eropa, Renaissance, abad pencerahan/modern, isu kontemporer I, isu kontemporer II, dan terakhir isu kontemporer III. Sejarah panjang teori retorika ini membuktikan bahwa teori retorika tidak pernah mati seiring perkembangan zaman dan lebih hebatnya bisa beradaptasi sesuai dengan isu-isu yang sedang populer pada masanya.(Meidy, 2022).

Rasanya penting untuk membahas secara singkat inti dan semangat intelektual setiap masa retorika. Untuk membahas secara lengkap dan detail mengenai perkembangan teori retorika dari setiap zaman tentu akan terlalu panjang dan tidak efektif. Demi memudahkan pemahaman, pembahasan mengenai sejarah retorika akan dibagi menjadi teori retorika Yunani kuno, retorika Aristoteles dan retorika modern dan kontemporer serta pembahasannya secara umum.

Retorika Yunani kuno mengacu pada "disiplin ilmu" yang muncul dan berkembang yang untuk mengajarkan seni lisan, komposisi dan pertunjukan tertulis yang ditujukan untuk mempengaruhi khalayak.(Meidy, 2022). Asal Usul Retorika di Yunani Kuno, yang didefinisikan sebagai "retorika" adalah sebuah upaya "manipulasi" yang secara sadar dilakukan oleh seorang pembicara atau penulis dari suatu media dengan maksud untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima sebaik mungkin oleh audiens tertentu yang sedang menjadi tujuannya.(Prameshti, 2023).

Teori retorika kaum sofis sebenarnya sulit sekali untuk didefinisikan karena tidak merujuk spesifik pada satu tokoh tertentu dan hanya bisa dipastikan keberadaannya karena narasi-narasi yang dikemukakan oleh Plato. Maka, pembahasan mengenai teori retorika kaum sofis akan lebih mudah dipahami apabila kita memahami teori retorika milik Plato (Suryanto, 2015).

Uniknya, definisi teori retorika milik Plato pun sangat abstrak karena bergelut dengan ide-ide „filsuf versus pujangga“ dalam bentuk puisi dan naskah drama, yang mana di dalamnya terdapat suatu babak tentang kaum sofis versus Plato. Maka, puncak teori retorika tak dapat dipungkiri berada di pucuk pemikiran Aristoteles. (Suryanto, 2015).

Aristoteles sebenarnya harus dipahami sebagai dua sisi yaitu, sebagai seorang filsuf dan teori retorikanya yang sebenarnya lebih condong untuk konteks politik. Mau tidak mau, untuk memahami teori retorika Aristoteles kita butuh asumsi-asumsi dasar filosofis. Aristoteles bahkan mengatakan bahwa tugas dasar para ahli retorika adalah menemukan sarana persuasi terbaik yang tersedia”. Hal yang dimaksud dengan “penemuan” dalam konteks ini adalah bahwa sarana persuasi tidak boleh mengada-ada, melainkan harus mengeksplorasi apa yang ingin dikatakan tentang suatu subjek atau topik tertentu. (Hasanah, 2020).

Pernyataan Aristoteles ini tentu sangat filosofis dan tidak memiliki basis saintifik, namun teori retorika Aristoteles adalah teori retorika pertama yang mulai menyajikan teorinya secara sistematis sebagai sebuah “seni retorika”. Pembahasannya tentang retorika tetap menjadi salah satu yang paling lengkap dan cerdas yang pernah ditulis, dan tentu saja yang paling berpengaruh. (Syahputra, 2022).

Mudahnya retorika bagi Aristoteles, adalah "kemampuan untuk menemukan sarana persuasi yang tersedia dalam keadaan apapun." Seperti seni, retorika itu tidak terbatas pada satu konteks dan fenomena tertentu. Layaknya seni puisi, retorika juga memperhatikan keindahan bahasa. Hal yang membuat retorika menjadi unik adalah dalam kapasitas teorinya yang digunakan untuk mengadaptasi pesan ke khalayak ramai. Selain itu, retorika menurut Aristoteles juga menjawab pertanyaan-pertanyaan publik yang melibatkan nilai-nilai tertentu dalam sebuah komunitas, seperti nilai-nilai tentang kebahagiaan, kebajikan, dan keadilan. (Fikry & untuk Korespondensi, 2020).

Berdasarkan pemahaman tersebut, penulis berpendapat bahwa konsep retorika Aristoteles memiliki relevansi yang sangat kuat dalam konteks dakwah kontemporer, khususnya dalam era digital saat ini. Kemampuan untuk mengadaptasi pesan kepada khalayak yang beragam menjadi kunci utama efektivitas komunikasi religius. Dalam konteks dakwah Ustadz Dr. Syafiq Riza Basalamah, penerapan prinsip retorika tidak hanya berfungsi sebagai teknik penyampaian, tetapi juga sebagai jembatan untuk menghubungkan nilai-nilai Islam universal dengan realitas kehidupan masyarakat modern. Keindahan bahasa yang menjadi ciri khas retorika juga terlihat jelas dalam gaya penyampaian beliau yang mampu menyederhanakan konsep-konsep kompleks menjadi mudah dipahami tanpa mengurangi substansi keilmuan. Hal ini menunjukkan bahwa retorika bukan sekadar teknik berbicara, melainkan seni komunikasi yang mempertimbangkan aspek psikologis, sosiologis, dan spiritual audiens secara holistik.

Semangat perkembangan teori retorika di era kontemporer mengalami perubahan yang lebih signifikan lagi dibandingkan dengan yang terjadi pada era modern. Fokus pemikiran teori retorika pada era kontemporer adalah dengan menghubungkan retorika dengan dunia simbolik. (Nadhmy Dhia & Alya Pramesthi, 2021)

B. Elemen Retorika

Dalam retorika klasik Aristoteles, terdapat tiga elemen fundamental yang dikenal sebagai "tiga pilar persuasi" atau tripartite rhetoric. Ketiga elemen ini adalah ethos, pathos, dan logos, yang masing-masing memiliki peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan persuasif.

1) Elemen *Etos* (Kredibilitas Pendakwah)

Ethos adalah source credibility (kredibilitas sumber), yakni kepercayaan yang dimiliki atau yang harus ada pada seorang orator yang dapat mempengaruhi audien agar retorika bisa membekas dan meninggalkan kesan. (Meidy, 2022). Menurut Onong Uchyana komponen ethos sebagaimana dikembangkan Aristoteles, setidaknya terdiri dari tiga hal

yaitu; good competence (kompetensi yang baik) oleh karena keahlian, keilmuan, pengetahuan maupun pengalaman yang luas. Kedua, good moral character (karakter moral yang baik). Ketiga, goodwill (kehendak, tujuan yang baik) maupun juga sikap keikhlasan.(Sanusi, 2023)

Dalam konteks dakwah Islam, retorika *etos* berkaitan erat dengan kredibilitas seorang dai di mata jamaahnya. Aristoteles mendefinisikan *etos* sebagai karakter moral yang dimiliki pembicara untuk meyakinkan pendengar.(Umdatul Hasanah, 2014).

Ustadz Syafiq Riza Basalamah menerapkan beberapa aspek retorika *etos* dalam dakwahnya yang dapat dianalisis secara sistematis.

Pertama, aspek kredibilitas keilmuan yang ditunjukkan melalui penggunaan dalil dan referensi yang kuat. Penggunaan dalil dalam dakwah bukan sekadar menunjukkan kedalaman ilmu, tetapi juga membangun kepercayaan jamaah terhadap materi yang disampaikan. Ustadz Syafiq konsisten mengutip Al-Quran, hadits, dan pendapat ulama terkemuka, yang memperkuat posisinya sebagai dai yang berpegang teguh pada sumber-sumber otoritatif Islam.(Solikah, 2024).

Kedua, gaya komunikasi yang digunakan mencerminkan aspek ketegasan dan kejujuran. Effendy (2013) menyatakan bahwa kejujuran dalam berkomunikasi merupakan fondasi utama dalam membangun kredibilitas pembicara. Cara penyampaian Ustadz Syafiq yang tegas namun tetap santun mencerminkan karakter dai yang memiliki integritas dan keyakinan kuat terhadap pesan yang disampaikan.(Diyanti, 2020).

Ketiga, penggunaan bahasa yang mudah dipahami menjadi strategi penting dalam membangun kedekatan dengan jamaah. Penelitian Hidayat (2018) menunjukkan bahwa penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dicerna meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dakwah. Ustadz Syafiq berhasil menerjemahkan konsep-konsep keagamaan yang kompleks ke dalam bahasa sehari-hari yang dapat dipahami berbagai lapisan masyarakat.(Diyanti, 2020).

Keempat, konsistensi dalam menyampaikan ajaran Islam sesuai pemahaman Salaf menunjukkan keteguhan prinsip. Menurut Abdullah (2019), konsistensi metodologi dakwah merupakan faktor penting dalam membangun kredibilitas jangka panjang seorang dai. Hal ini tercermin dari konsistensi Ustadz Syafiq dalam memegang manhaj Salaf dalam setiap ceramahnya. (Diyanti, 2020)

Penerapan aspek etos dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah menunjukkan evolusi konsep kredibilitas retorika dalam konteks komunikasi religius kontemporer. Keempat aspek yang diidentifikasi kredibilitas keilmuan, ketegasan komunikasi, aksesibilitas bahasa, dan konsistensi metodologis tidak berdiri sendiri melainkan membentuk satu kesatuan sistemik yang saling memperkuat. Penulis melihat bahwa fenomena ini mencerminkan adaptasi kreatif terhadap teori etos Aristoteles, di mana kredibilitas tidak lagi hanya bergantung pada karakter moral pembicara (ethos), tetapi juga pada kemampuannya mengintegrasikan otoritas teks suci, tradisi keilmuan, dan kebutuhan komunikatif audiens modern. Konsistensi dalam memegang manhaj Salaf sambil menggunakan bahasa yang mudah dipahami menunjukkan keseimbangan yang sulit dicapai antara autentisitas doktrinal dan efektivitas komunikatif. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks dakwah Islam, etos tidak hanya dibangun melalui demonstrasi karakter personal, tetapi juga melalui kemampuan dai untuk menjadi jembatan yang kredibel antara teks klasik dan realitas kontemporer. Perspektif ini memberikan kontribusi penting bagi pengembangan teori retorika dakwah yang lebih komprehensif dan kontekstual.

2) Elemen Phatos (Aspek Emosional dan Psikologis)

Kepercayaan dan pengakuan publik kepada komunikator, orator maupun pendakwah timbul bukan semata-mata karena kemampuan dan gaya orator maupun penguasaan materi yang disampaikan, akan tetapi juga karena kemuliaan keperibadian, akhlak yang memancarkan wibawa. Tindakan dan penyampaian orator, komunikator atau pendakwah yang

dinamis menimbulkan spirit batin yang terkoneksi dengan pendengar (audience). Salah satunya melalui sentuhan emosional yang membekas di hati dan mempengaruhi jiwa audien.(Zulkarnaini, 2024).

Daya tarik ini yang dalam istilah retorika Aristoteles dikenal dengan pathos. Di mana seorang pembicara atau penyampai pesan tidak semata-mata karena memiliki ilmu, keahlian dan keperibadian yang baik, namun juga kemampuan mendekati dan mempengaruhi khalayak dengan perkataan dan sentuhan emosi yang membangunkan perasaan, jiwa dan kesadaran khalayaknya.(Fikry & untuk Korespondensi, 2020).

Pathos sendiri secara bahasa sering dipahami sebagai teknik pembicaraan yang melakukan pendekatan menyentuh emosi sebagaimana dipahami dalam retorika klasik secara umum sebagaimana yang diajarkan Aristoteles. Tujuan pathos dalam retorika adalah untuk membangkitkan emosi tertentu terhadap audience dalam mendukung upaya persuasive. (Zulkarnaini, 2024) Dalam retorika Aristoteles pathos adalah kekuatan yang dengannya pesan komunikator/orator menggerakkan audience ke tindakan emosional yang diinginkannya.(Zulkarnaini, 2024).

Teknik pathos ini merupakan teknik untuk memahami emosi khalayak atau pendengar. Para pendengar yang terlibat dalam proses retorika pada dasarnya memiliki perbedaan masing-masing. Masing-masing yang dimaksud berlainan harapan, berbeda pengetahuan, berlainan sikap, dan kepercayaan. (Diyanti, 2020).

Menurut Aristoteles Anda harus menyentuh hati khalayak; perasaan, emosi, harapan, kebencian dan kasih sayang mereka (pathos). Pembicara tidak hanya sekedar bicara tetapi harus menyentuh hati khalayak dengan perasaan yang tulus agar pendengar dapat merasakan apa yang disampaikan dan dapat dipercaya. Menurut Hukstra perasaan adalah suatu fungsi jiwa untuk dapat merasakan sesuatu menurut rasa senang dan tidak senang.

Teknik Pathos juga menggunakan sentuhan emosi. Menurut Khairani emosi adalah keadaan yang tergerak dalam diri individu yang menyimpang dari keadaan yang normal dan tenang. Pada sentuhan emosi ini bukan apa

yang diinginkan khalayak tetapi bagaimana pembicara mengendalikan emosi pentingnya membangkitkan emosi seseorang seperti kepentingan pribadi, kewajiban sosial, dan kewajiban agama. (Diyanti, 2020).

3) Elemen *Logos* (Logika) Dalam Retorika

Upaya dakwah selain dengan pendekatan emosi dan perasaan, juga harus dilakukan dengan membangun kesadaran akal fikiran, membangun daya fikir dan nalar madu. Manusia mengenal dan memahami Islam yang melekat baik dalam prasaannya sebagaimana juga melekat dalam pikirannya. Dakwah sebagai upaya mengajak manusia kepada Islam harus juga dilakukan melalui pendekatan yang rasional, logis, dan argumentatif. Pendekatan inilah yang dalam ilmu rethorika Aristoteles disebut dengan *logos*. (Umdatul Hasanah, 2014).

Logos sebagai komponen penting selain ethos dan pathos dalam retorika Aristoteles. *Logos* berarti, himbuan rasional, logis dan menyentuh logika atau masuk akal. *Logos* adalah hal yang sangat penting untuk penilaian argumentatif sebagai salah satu dimensi persuasi. *Logos* berarti membujuk dengan menggunakan penalaran yang mencakup kognisi kritis, keterampilan analitis, ingatan yang baik, dan perilaku yang bertujuan, yang merupakan argumentasi paling penting. Bagi Aristoteles *Logos* adalah wacana rasional, logis dan argumentative.

Pendekatan *logos* sebagaimana juga pendekatan pathos sesuai dengan sunatullah karena menyesuaikan dengan potensi dasar manusia itu sendiri. Justru ketika terpaku hanya pada satu aspek dengan sendirinya berarti menolak potensi lainnya. Pendekatan *logos* belum banyak diakui dan mendapat tempat secara teoritik dalam keilmuan khithobah (public speaking) di dunia Islam. Meskipun secara praktik dilakukan dalam tradisi Islam.

Dengan demikian pendekatan *logos* bukan hanya ditujukan kepada kalangan intelek, cendekia dan ilmuwan, karena sejatinya semua manusia termasuk orang awam juga memiliki akal fikiran dan daya nalar. Semua manusia memiliki kemampuan tersebut hanya kualitas dan tingkatannya saja

yang membedakan. Oleh karena kedudukan akal sangat mendasar maka semua sasaran dakwah penting didekati dengan *logos*. (Umdatul Hasanah, 2014).

C. Relevansi Retorika dalam Komunikasi Modern

Retorika dikembangkan lebih dari dua milenium yang lalu, tetap mempertahankan signifikansinya yang mendalam dalam lanskap komunikasi modern. Meskipun dunia telah mengalami transformasi teknologi dan sosial yang dramatis, prinsip-prinsip fundamental yang digariskan oleh Aristoteles dalam karyanya "Rhetoric" terus memberikan kerangka yang berharga untuk memahami dan mempraktikkan komunikasi yang efektif di era digital. (Nadhmy Dhia & Alya Pramesthi, 2021).

Dalam pemahaman klasiknya, Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi sarana persuasi yang tersedia dalam situasi tertentu. Konsep ini menjadi semakin relevan di era modern, di mana bombardir informasi dan multiplisitas platform komunikasi menciptakan tantangan unik dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens. Tiga mode persuasi yang diidentifikasi Aristoteles - *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika) - memberikan pendekatan holistik yang tetap aplikatif dalam berbagai konteks komunikasi kontemporer. (Luhukay, 2007).

Konvergensi teknologi komunikasi telah menciptakan ecosystem di mana ketiga mode persuasi ini dapat diintegrasikan secara lebih efektif dari sebelumnya. Platform digital memungkinkan komunikator untuk mengombinasikan kredibilitas profesional, storytelling emotif, dan argumentasi berbasis data dalam cara yang lebih dinamis dan interaktif. Misalnya, sebuah presentasi online dapat menggabungkan credentials speaker (*ethos*), narrative personal yang menarik (*pathos*), dan visualisasi data real-time (*logos*) dalam satu pengalaman komunikasi yang kohesif. (Julius dkk., 2023)

Pada transformasi digital yang berkelanjutan, pemahaman tentang audiens dan konteks - aspek yang ditekankan Aristoteles - menjadi semakin krusial. Teknologi modern menyediakan tools sophisticated untuk analisis

audiens dan pengukuran engagement, memungkinkan komunikator untuk menyesuaikan pesan mereka dengan lebih presisi. Namun, prinsip fundamental tentang pemahaman human nature dan dinamika persuasi yang digariskan Aristoteles tetap menjadi fondasi untuk penggunaan tools ini secara efektif.(Elhany dkk., 2021).

Relevansi retorika dalam komunikasi modern juga tercermin dalam pendekatan terhadap isu-isu etis dalam komunikasi. Di era post-truth dan disinformasi, pemahaman Aristoteles tentang pentingnya ethos dan penggunaan *logos* yang bertanggung jawab memberikan panduan berharga untuk praktik komunikasi yang etis. Keseimbangan antara efektivitas persuasi dan integritas komunikasi menjadi semakin penting dalam landscape media kontemporer.(Syahputra, 2022).

Retorika tetap menjadi fondasi yang relevan dan powerful untuk komunikasi modern. Meskipun tools dan platform komunikasi terus berevolusi, pemahaman fundamental tentang persuasi dan komunikasi efektif yang dikembangkan Aristoteles tetap aplikatif. Kemampuan untuk mengintegrasikan prinsip-prinsip klasik ini dengan praktik dan teknologi komunikasi modern menjadi kunci sukses dalam menghadapi tantangan komunikasi kontemporer.

D. Pengertian Dakwah

Dakwah secara etimologis berasal dari bahasa Arab "da'a-yad'u-da'watan" yang memiliki arti mengajak, menyeru, atau memanggil. Kata ini telah mengalami perkembangan makna dalam konteks praktik keagamaan Islam dan menjadi sebuah konsep yang komprehensif dalam tradisi komunikasi Islam. Pemaknaan dakwah tidak bisa dilepaskan dari dimensi historis perkembangan Islam sebagai agama yang menekankan penyebaran ajaran melalui berbagai pendekatan komunikatif. (Hanafi & Ali, 2023)

Dalam terminologi Islam, dakwah memiliki pengertian yang luas dan beragam sebagaimana dikemukakan oleh para ulama dan cendekiawan Muslim. Syekh Ali Mahfudz dalam kitabnya "Hidayatul Mursyidin" mendefinisikan dakwah sebagai upaya mendorong manusia untuk berbuat

kebajikan dan mengikuti petunjuk agama, menyeru mereka kepada kebaikan dan mencegah dari perbuatan mungkar agar memperoleh kebahagiaan dunia dan akhirat. Definisi ini menekankan aspek transformatif dakwah dalam mengubah perilaku manusia menuju kebaikan yang bersifat universal. (Hanafi & Ali, 2023).

Muhammad Al-Ghazali dalam karyanya "Ma'a Allah" memberikan perspektif yang lebih luas dengan menyatakan bahwa dakwah adalah program pelengkap yang meliputi semua pengetahuan yang dibutuhkan manusia untuk memberikan penjelasan tentang tujuan hidup serta menyingkap rambu-rambu kehidupan. Pengertian ini menggambarkan dakwah sebagai sistem pengetahuan yang komprehensif yang membantu manusia dalam mengarahkan kehidupannya sesuai dengan tuntutan agama dan nilai-nilai kemanusiaan universal.

Toha Yahya Omar menawarkan definisi yang menekankan aspek metodologis dengan menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat. Pendekatan ini menggarisbawahi pentingnya metode yang tepat dan bijaksana dalam proses dakwah, sehingga pesan-pesan agama dapat diterima dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat dengan beragam latar belakang. (Hanafi & Ali, 2023).

Abdul Karim Zaidan dalam bukunya "Ushul ad-Da'wah" memberikan pengertian yang lebih spesifik dengan menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak kepada agama Allah, yaitu Islam. Definisi ini bersifat eksplisit dalam menunjukkan tujuan dakwah sebagai upaya mengajak manusia kepada keimanan dan pengamalan ajaran Islam secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari, dengan penekanan pada aspek tauhid sebagai fondasi utama. (Hanafi & Ali, 2023).

M. Quraish Shihab, seorang mufassir kontemporer, mendefinisikan dakwah dalam perspektif yang lebih dinamis sebagai seruan atau ajakan kepada keinsafan, atau usaha mengubah situasi kepada situasi yang lebih baik dan

sempurna, baik terhadap pribadi maupun masyarakat. Pengertian ini mencerminkan dimensi transformatif dakwah yang tidak hanya terbatas pada individu tetapi juga mencakup reformasi sosial yang lebih luas. (Hanafi & Ali, 2023).

Hamzah Ya'qub menawarkan definisi yang menekankan aspek metodologis dengan menyatakan bahwa dakwah adalah mengajak umat manusia dengan hikmah kebijaksanaan untuk mengikuti petunjuk Allah dan Rasul-Nya. Pengertian ini mengacu pada pendekatan Qur'ani dalam dakwah yang menekankan hikmah (kebijaksanaan) sebagai metode utama dalam mengajak manusia kepada kebenaran, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al Imran ayat 104 yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang mungkar; merekalah orang-orang yang beruntung."

Syamsuri Siddiq memberikan definisi yang lebih operasional dengan menyatakan bahwa dakwah adalah segala usaha dan kegiatan yang disengaja dan berencana dalam bentuk sikap, ucapan, dan perbuatan yang mengandung ajakan dan seruan, baik langsung atau tidak langsung ditujukan kepada individu, masyarakat, atau golongan untuk mengikuti ajaran Islam. Pengertian ini menekankan aspek kesengajaan, perencanaan, dan keberagaman bentuk dalam aktivitas dakwah. (Hanafi & Ali, 2023).

Amrullah Ahmad memandang dakwah dari perspektif sosiologis sebagai aktualisasi imani yang dimanifestasikan dalam sistem kegiatan manusia beriman dalam bidang kemasyarakatan yang dilaksanakan secara teratur untuk mempengaruhi cara merasa, berpikir, bersikap dan bertindak manusia pada dataran individual dan sosio-kultural. Definisi ini mencerminkan kompleksitas

dakwah sebagai fenomena sosial yang melibatkan berbagai dimensi kehidupan manusia. (Hanafi & Ali, 2023).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dakwah merupakan aktivitas komprehensif yang mencakup upaya mengajak, membimbing, dan mempengaruhi manusia untuk mengikuti ajaran Islam dalam seluruh aspek kehidupan. Dakwah tidak hanya terbatas pada ceramah atau khutbah keagamaan, tetapi mencakup semua bentuk komunikasi dan aksi yang bertujuan untuk menegakkan nilai-nilai kebaikan dan mencegah kemungkaran (*amar ma'ruf nahi munkar*) sebagaimana diajarkan dalam Islam. (Hanafi & Ali, 2023).

E. Retorika Dakwah

1. Konsep Dasar Retorika Dakwah

Retorika dakwah merupakan dimensi strategis dalam ilmu komunikasi Islam yang mengintegrasikan prinsip persuasi dengan tujuan penyampaian pesan keagamaan secara efektif dan bermakna. Secara epistemologis, retorika dakwah berakar pada tradisi klasik Yunani tentang seni berbicara yang kemudian mengalami kontekstualisasi dalam kerangka nilai dan tujuan dakwah Islamiyah. Sebagai suatu disiplin, retorika dakwah menggabungkan kompetensi linguistik, pemahaman psikologis audiens, sensitivitas sosiokultural, dan penguasaan substantif ajaran agama untuk menciptakan resonansi emosional dan intelektual dalam proses transmisi nilai-nilai keislaman. (Sanusi, 2023).

Dalam paradigma komunikasi Islam kontemporer, retorika dakwah tidak sekadar menitik beratkan pada aspek oratorikal semata, melainkan juga mengkaji dimensi multimodal penyampaian pesan melalui berbagai saluran komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, tertulis maupun visual, konvensional maupun digital. Kerangka konseptual retorika dakwah menempatkan prinsip-prinsip Al-Qur'an tentang komunikasi efektif seperti *qawlan sadidan* (perkataan yang benar), *qawlan balighan* (perkataan yang membekas), *qawlan maysuran* (perkataan yang mudah dipahami), *qawlan*

layyinan (perkataan yang lemah lembut), *qawlan kariman* (perkataan yang mulia), dan *qawlan ma'rufan* (perkataan yang baik) sebagai fondasi normatif dalam mengkonstruksi pesan-pesan dakwah. (Sanusi, 2023).

Tujuan utama retorika dakwah adalah menciptakan transformasi dalam diri audiens, baik dalam aspek kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), maupun konatif (perilaku). Menurut Saputra (2011), retorika dakwah yang efektif harus mampu membangkitkan kesadaran, menggugah emosi positif, dan mendorong tindakan nyata sesuai dengan ajaran Islam. Proses ini memerlukan pendekatan yang holistik dan berkelanjutan, tidak hanya berfokus pada satu aspek komunikasi saja.

Al-Qur'an sebagai pedoman utama umat Islam telah memberikan panduan yang jelas tentang cara berdakwah yang baik. Dalam Surah An-Nahl ayat 125, Allah SWT berfirman:

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

Artinya:

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang terbaik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk."

Ayat ini menunjukkan tiga metode dakwah yang dikenal dengan istilah bil hikmah, mau'idzatil hasanah, dan mujadalah billati hiya ahsan (Shihab, 2016). Ketiga metode ini menjadi fondasi teologis bagi pengembangan retorika dakwah yang Islami.

Konsep hikmah dalam dakwah dapat dipahami sebagai manifestasi dari ethos dalam teori retorika Aristoteles, namun dengan dimensi spiritual yang lebih mendalam. Hikmah mencakup kebijaksanaan dalam memilih waktu, tempat, dan cara yang tepat untuk berdakwah (Amin, 2016). Seorang

dai yang memiliki hikmah akan mampu membaca situasi dan kondisi audiens, sehingga dapat menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif dan tidak menimbulkan penolakan.

Kredibilitas dai dalam perspektif Islam tidak hanya dibangun melalui penguasaan ilmu agama, tetapi juga melalui konsistensi antara ucapan dan perbuatan. Hal ini sejalan dengan konsep *uswatun hasanah* yang mengharuskan seorang dai menjadi teladan dalam kehidupan sehari-hari (Munir, 2015). Ketika audiens melihat bahwa dai mengamalkan apa yang diajarkannya, maka kredibilitas dan kepercayaan akan terbentuk secara natural.

Kearifan spiritual juga menjadi komponen penting dalam hikmah dakwah. Seorang dai harus memiliki kedekatan dengan Allah SWT yang tercermin dalam sikap *tawadhu'*, sabar, dan penuh kasih sayang kepada audiens. Kualitas spiritual ini akan memancar dan memberikan kekuatan persuasif yang tidak dapat dicapai hanya melalui teknik retorika semata (Suparta & Hefni, 2013).

Mau'idzah hasanah atau nasihat yang baik merupakan metode dakwah yang fokus pada aspek emosional dan spiritual audiens. Berbeda dengan *pathos* dalam retorika umum yang kadang memanfaatkan emosi negatif seperti ketakutan atau kemarahan, *mau'idzah hasanah* menggunakan pendekatan emosional yang positif dan membangun (Pimay, 2018). Metode ini bertujuan untuk menyentuh hati audiens melalui nasihat yang disampaikan dengan penuh kasih sayang dan empati.

Penggunaan kisah-kisah (*qishah*) menjadi salah satu teknik utama dalam *mau'idzah hasanah*. Al-Qur'an sendiri banyak menggunakan kisah para nabi dan umat terdahulu sebagai pelajaran bagi umat Islam (Nata, 2014). Kisah-kisah ini tidak hanya memberikan informasi historis, tetapi juga mengandung nilai-nilai moral yang dapat menggerakkan emosi dan menginspirasi audiens untuk berubah menjadi lebih baik.

Aspek emosional dalam dakwah juga mencakup kemampuan dai untuk menunjukkan empati dan pemahaman terhadap kondisi audiens.

Seorang dai yang efektif adalah yang mampu merasakan kegelisahan, harapan, dan perjuangan audiensnya, kemudian memberikan solusi dan hiburan melalui ajaran Islam (Rahman, 2017). Pendekatan empatik ini menciptakan koneksi yang mendalam antara dai dan audiens, sehingga pesan dakwah dapat diterima dengan lebih terbuka.

Mujadalah billati hiya ahsan atau berdebat dengan cara yang terbaik merupakan metode dakwah yang menekankan pada penggunaan argumentasi logis dan rasional. Namun, berbeda dengan logos dalam retorika klasik, mujudalah dalam Islam harus dilakukan dengan cara yang santun, tidak menyudutkan lawan bicara, dan tetap menjaga kehormatan semua pihak yang terlibat (Hasanuddin, 2019). Tujuannya bukan untuk memenangkan debat, tetapi untuk mencari kebenaran dan memberikan pencerahan.

Penggunaan dalil-dalil naqli (Al-Qur'an dan Hadits) dan dalil aqli (logika dan akal sehat) menjadi kekuatan utama dalam argumentasi dakwah. Seorang dai harus mampu menyajikan dalil-dalil tersebut dengan cara yang mudah dipahami dan relevan dengan konteks kehidupan audiens (Anshari, 2016). Kombinasi antara dalil naqli dan aqli ini memberikan kekuatan persuasif yang komprehensif, karena tidak hanya menyentuh aspek spiritual tetapi juga memuaskan kebutuhan intelektual audiens.

Dialog yang konstruktif menjadi ciri khas mujudalah billati hiya ahsan. Dalam konteks media digital seperti YouTube, hal ini dapat diwujudkan melalui respon dai terhadap komentar dan pertanyaan audiens yang menunjukkan sikap terbuka terhadap diskusi dan kritik yang membangun (Syukur, 2018). Pendekatan dialogis ini menciptakan atmosfer pembelajaran bersama rather than indoktrinasi satu arah.

2. Karakteristik Retorika Dakwah

Kejelasan dalam penyampaian pesan menjadi syarat mutlak bagi efektivitas dakwah. Seorang dai harus mampu menjelaskan konsep-konsep agama yang kompleks dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan (Tasmara, 2016). Hal ini tidak berarti

menyederhanakan ajaran Islam secara berlebihan, tetapi mencari cara penyampaian yang tepat sesuai dengan level pemahaman audiens.

Struktur penyampaian yang sistematis juga berkontribusi pada kejelasan pesan. Dakwah yang efektif biasanya memiliki pembukaan yang menarik perhatian, isi yang terorganisir dengan baik, dan penutup yang memberikan kesimpulan serta call-to-action yang jelas (Arifin, 2015). Sistematis ini membantu audiens untuk mengikuti alur pemikiran dai dan memahami pesan secara utuh.

Penggunaan media bantu visual, audio, dan multimedia dalam platform digital juga dapat meningkatkan kejelasan pesan. Dalam konteks YouTube, dai dapat memanfaatkan grafik, animasi, dan edit video untuk memperkuat pesan yang disampaikan secara verbal (Fauzia, 2020). Kombinasi berbagai elemen komunikasi ini menciptakan pengalaman pembelajaran yang lebih kaya dan berkesan. Dakwah yang efektif harus mampu menjawab persoalan-persoalan aktual yang dihadapi oleh audiens. Seorang dai perlu memahami konteks sosial, ekonomi, politik, dan budaya di mana audiensnya hidup (Wahid, 2018). Pemahaman konteks ini memungkinkan dai untuk memberikan solusi-solusi Islami yang praktis dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Adaptasi dengan perkembangan zaman juga menjadi kunci relevansi dakwah. Dai harus mampu menggunakan bahasa, referensi, dan contoh-contoh yang familiar bagi audiens kontemporer, terutama generasi milenial dan Gen-Z yang memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda (Hidayat, 2019). Hal ini tidak berarti mengikuti tren secara buta, tetapi memanfaatkan medium dan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens target. Sensitivitas terhadap keragaman budaya dan latar belakang audiens juga penting dalam menciptakan relevansi. Indonesia sebagai negara dengan keragaman suku, budaya, dan tingkat pendidikan yang tinggi memerlukan pendekatan dakwah yang fleksibel dan inklusif (Mubarak, 2017). Dai yang efektif adalah yang mampu menyampaikan pesan universal Islam dengan cara yang dapat diterima oleh berbagai kelompok masyarakat.

Autentisitas merupakan kunci kepercayaan dalam dakwah. Audiens modern, terutama generasi digital natives, memiliki kemampuan yang baik dalam mendeteksi ketidakautentikan dalam komunikasi (Putra, 2020). Oleh karena itu, seorang dai harus genuine dalam penyampaiannya, tidak dibuat-buat atau mengadopsi persona yang tidak sesuai dengan kepribadian aslinya.

Kejujuran dalam mengakui keterbatasan pengetahuan juga merupakan bentuk autentisitas yang dihargai audiens. Ketika seorang dai tidak mengetahui jawaban atas suatu pertanyaan, sikap jujur untuk mengakui hal tersebut dan berjanji untuk mencari jawabannya akan meningkatkan kredibilitas daripada memberikan jawaban yang tidak pasti (Sari, 2019). Sikap ini menunjukkan bahwa dai adalah seorang pembelajar sekaligus pengajar. Konsistensi antara ajaran yang disampaikan dengan kehidupan personal dai juga menjadi indikator autentisitas. Dalam era media sosial, kehidupan pribadi seorang dai menjadi lebih terbuka dan mudah diakses oleh publik. Oleh karena itu, alignment antara public persona dan private life menjadi semakin penting (Nurrohim, 2021).

Daya tarik dalam dakwah tidak berarti mengorbankan substansi demi popularitas, tetapi mencari cara-cara kreatif untuk membuat ajaran Islam lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens. Penggunaan humor yang tepat dan tidak berlebihan dapat membantu mencairkan suasana dan membuat audiens lebih relaks dalam menerima pesan (Effendy, 2018). Namun, humor dalam dakwah harus tetap dalam koridor kesopanan dan tidak merendahkan nilai-nilai agama. Storytelling atau bercerita merupakan teknik yang sangat efektif untuk menarik perhatian audiens. Manusia secara natural tertarik pada cerita, dan dai yang mampu mengemas ajaran dalam bentuk narasi yang menarik akan lebih mudah diingat dan disukai (Zamzami, 2020). Cerita juga memiliki kekuatan emosional yang dapat menggerakkan hati audiens untuk berubah.

Variasi dalam gaya penyampaian juga penting untuk menjaga attention span audiens, terutama dalam platform digital di mana kompetisi untuk mendapatkan perhatian sangat tinggi. Dai perlu menguasai berbagai

teknik komunikasi, mulai dari dialog interaktif, tanya jawab, hingga monolog yang engaging (Kurniawan, 2019). Fleksibilitas dalam gaya komunikasi ini memungkinkan dai untuk menyesuaikan diri dengan berbagai situasi dan jenis konten.

Signifikansi retorika dakwah semakin relevan dalam konteks masyarakat informasi yang ditandai dengan kompetisi narasi dan fragmentasi perhatian audiens. Efektivitas dakwah tidak lagi semata diukur dari kedalaman materi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan adaptif dai dalam mengartikulasikan pesan-pesan keagamaan sesuai dengan karakteristik psikologis, sosiologis, dan linguistik komunitas sasaran. Pendekatan retorika dakwah yang komprehensif mengakomodasi diversitas metodologis yang tercermin dalam prinsip Al-Qur'an tentang dakwah bil hikmah (dengan kebijaksanaan), mau'idzah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah billati hiya ahsan (dialog dengan cara yang terbaik). (Sanusi, 2023).

Kompleksitas tantangan dakwah dalam lanskap komunikasi digital kontemporer mengisyaratkan urgensi reformulasi pendekatan retorika dakwah yang adaptif terhadap ekologi media baru dan pola konsumsi informasi audiens milenial. Dimensi performatif retorika dakwah memerlukan integrasi antara kompetensi teknis dalam mengoperasikan platform komunikasi digital dengan kemampuan substantif dalam mengartikulasikan ajaran Islam secara kontekstual. Dengan demikian, kajian retorika dakwah tidak hanya berfokus pada aspek teknis persuasi, tetapi juga menekankan dimensi etis komunikasi Islam yang menjunjung tinggi prinsip kebenaran, kebermanfaatan, dan penghormatan terhadap martabat audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi transendental. (Elhany dkk., 2021).

Dalam konteks kontemporer, dakwah telah berkembang menjadi disiplin ilmu tersendiri yang mengintegrasikan berbagai pendekatan komunikasi, sosiologi, psikologi, dan studi keagamaan dalam rangka optimalisasi penyampaian pesan-pesan keislaman kepada masyarakat global

yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah membuka ruang baru bagi dakwah untuk beradaptasi dengan platform digital dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan kontekstual.

F. Konsep dan Perkembangan Dakwah Digital

Dakwah digital merupakan transformasi signifikan dalam metode penyebaran ajaran Islam yang mengadaptasi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern. Fenomena ini muncul sebagai respons terhadap perubahan landscape komunikasi global dan kebutuhan untuk menjangkau generasi muslim yang semakin terintegrasi dengan dunia digital. Perkembangan dakwah digital tidak hanya mengubah medium penyampaian pesan keislaman, tetapi juga mempengaruhi format, strategi, dan dinamika interaksi antara dai dan mad'u dalam konteks kontemporer. (Rachman dkk., 2024).

Dakwah digital juga berperan penting dalam konteks dakwah lintas budaya (cross-cultural da'wah). Platform digital memungkinkan pertukaran pemahaman dan praktik keislaman antara muslim dari berbagai latar belakang budaya, menciptakan dialogasitas yang memperkaya wawasan keislaman global. Konten dakwah dapat diterjemahkan dan diadaptasi untuk berbagai audiens, melampaui batasan geografis dan kultural. (Muhaemin dkk., 2017).

Trend terkini dalam dakwah digital menunjukkan pergeseran ke arah format konten yang lebih ringkas dan fokus pada solusi praktis. Video-video pendek di platform seperti *Youtube* dan Instagram Reels menjadi medium populer untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman kepada generasi muda. Namun, hal ini juga memunculkan tantangan dalam hal kedalaman pembahasan dan kontekstualisasi ajaran Islam. (Muhaemin dkk., 2017).

Dakwah digital merepresentasikan evolusi signifikan dalam metodologi dakwah Islam yang merespons perubahan landscape komunikasi dan kebutuhan masyarakat modern. Keberhasilan dakwah digital terletak pada kemampuannya untuk mempertahankan esensi dan nilai-nilai fundamental

dakwah Islam sambil mengadaptasi potensi teknologi untuk menciptakan pengalaman dakwah yang lebih efektif dan relevan.(Muhaemin dkk., 2017).

G. Karakteristik Dakwah di Era Media Sosial

Perkembangan media sosial telah membawa perubahan fundamental dalam lanskap dakwah Islam kontemporer. Karakteristik dakwah di era media sosial menunjukkan transformasi signifikan, tidak hanya dalam hal medium penyampaian, tetapi juga dalam aspek format, interaksi, dan dinamika komunikasi antara dai dan mad'u. Perubahan ini mencerminkan adaptasi metodologi dakwah terhadap perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumsi informasi masyarakat modern.(Sainuddin dkk., 2020).

Dakwah di media sosial memiliki beberapa karakteristik baru yang mempengaruhi cara penyebaran ajaran Islam. Salah satu karakteristiknya adalah visualisasi, yaitu konten dakwah yang kaya secara visual seperti infografis, motion graphics, dan video pendek. Hal ini membuat konten dakwah lebih menarik dan mudah dipahami. Selain itu, monetisasi juga menjadi karakteristik baru dalam dakwah media sosial. Platform digital memungkinkan dai untuk menghasilkan pendapatan dari aktivitas dakwah melalui iklan, donasi digital, dan penjualan produk terkait. Namun, hal ini juga memunculkan diskusi etis tentang komersialisasi agama.(Sainuddin dkk., 2020).

Komunitas virtual juga menjadi bagian penting dari dakwah media sosial. Grup-grup diskusi online, forum kajian virtual, dan komunitas pembelajaran digital memfasilitasi interaksi dan pertukaran pengetahuan keagamaan. Selain itu, hibriditas format juga menjadi karakteristik baru, yaitu menggunakan berbagai format konten untuk menyesuaikan dengan preferensi audiens. (Abdul Rohman, 2019).

Dakwah media sosial juga memerlukan immediate response, yaitu memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau isu-isu keagamaan. Fitur seperti Instagram Stories dan Twitter threads memungkinkan dai untuk memberikan tanggapan real-time. Terakhir, analitik dan metrics juga menjadi

bagian integral dari evaluasi dakwah di media sosial. Data engagement, reach, dan feedback audiens memberikan insight kuantitatif tentang efektivitas dakwah digital Platform *Youtube* Sebagai Medium Dakwah. (Sainuddin dkk., 2020).

Youtube telah menghadirkan revolusi dalam lanskap dakwah kontemporer, menawarkan platform yang memungkinkan penyebaran pesan-pesan keislaman secara lebih luas dan dinamis. Sebagai platform berbagi video terbesar di dunia, *Youtube* menyediakan infrastruktur digital yang memungkinkan dai untuk menjangkau audiens global dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Kehadiran platform ini telah mengubah tidak hanya cara penyampaian dakwah, tetapi juga bagaimana audiens mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten keislaman. (Hamdan & Mahmuddin, 2021).

Karakteristik *Youtube* sebagai medium dakwah terletak pada kemampuannya mengintegrasikan berbagai elemen multimedia dalam satu platform. Para dai dapat menggabungkan aspek visual, audio, dan tekstual untuk menciptakan pengalaman dakwah yang komprehensif. Fitur-fitur seperti closed caption, deskripsi video, dan timestamp memungkinkan audiens untuk mengakses konten dakwah dengan cara yang lebih terstruktur dan sesuai dengan preferensi mereka. Kemampuan untuk menambahkan subtitle dalam berbagai bahasa juga membuka peluang untuk menjangkau audiens lintas negara dan budaya. (Hamdan & Mahmuddin, 2021).

Format video *Youtube* yang fleksibel memungkinkan variasi dalam penyajian konten dakwah. Dai dapat menggunakan berbagai format mulai dari ceramah tradisional yang direkam, kajian interaktif, vlog Islam, animasi edukatif, hingga format dokumenter. Durasi video yang bervariasi, mulai dari konten singkat beberapa menit hingga kajian mendalam berjam-jam, memungkinkan penyampaian materi dakwah yang disesuaikan dengan kompleksitas topik dan preferensi audiens. (Qodriyah, 2021).

Algoritma *Youtube* yang sophisticated memainkan peran penting dalam distribusi konten dakwah. Sistem rekomendasi platform ini membantu menghubungkan konten dengan audiens yang potensial tertarik, menciptakan

efek network yang memperluas jangkauan dakwah. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan terkait filter bubble, di mana audiens mungkin hanya terpapar pada interpretasi atau perspektif tertentu dalam Islam.(Qodriyah, 2021)

Platform *Youtube* juga berperan dalam dokumentasi dan preservasi khazanah dakwah. Ceramah-ceramah ulama, kajian-kajian penting, dan momen-momen bersejarah dalam dunia Islam dapat diarsipkan dan diakses oleh generasi mendatang. Fitur playlist memungkinkan pengorganisasian konten secara tematik, memudahkan audiens dalam mengakses materi sesuai kebutuhan pembelajaran mereka.(Qodriyah, 2021).

Trend konten dakwah di *Youtube* menunjukkan pergeseran ke arah format yang lebih engaging dan relevan dengan kehidupan modern. Series kajian tematik, Q&A sessions, collaborative content dengan creators lain, dan integrasi dengan platform media sosial lainnya menjadi strategi yang semakin populer. Format storytelling dan dokumenter Islam juga mulai mendapatkan tempat di kalangan audiens muslim.(Rahmawati dkk., 2021).

Penggunaan *Youtube* sebagai medium dakwah juga membawa tantangan dalam hal moderasi konten dan penanganan misinformasi. Dai perlu berhati-hati dalam memastikan akurasi informasi yang disampaikan dan responsif terhadap feedback audiens. Community guidelines *Youtube* juga mempengaruhi bagaimana konten sensitif atau kontroversial dapat disampaikan. (Rahmawati dkk., 2021)

H. Tantangan dan Peluang Dakwah Digital

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam metode dan pendekatan dakwah Islam. Transformasi ini telah menghadirkan paradigma baru dalam penyebaran informasi dan komunikasi keagamaan yang tidak dapat dihindari. Dakwah sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam kini harus beradaptasi dengan arus digitalisasi untuk menjangkau mad'u (objek dakwah) yang semakin terkoneksi dengan dunia maya. Fenomena ini membawa

tantangan sekaligus peluang yang perlu dikaji secara mendalam untuk mengoptimalkan efektivitas dakwah di era digital.(Rani, 2023)

a. Tantangan Dakwah Digital

1) Persaingan Konten

Salah satu tantangan utama dalam dakwah digital adalah persaingan konten yang sangat ketat. Platform digital dipenuhi dengan berbagai jenis konten yang menarik perhatian pengguna. Para dai dituntut untuk menghasilkan konten dakwah yang tidak hanya berkualitas dari segi substansi, tetapi juga menarik secara visual dan mampu bersaing dengan konten-konten populer lainnya.(Mukarramah & Madya, 2024).

2) Kredibilitas dan Verifikasi Informasi

Era digital yang memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi juga membawa tantangan dalam hal kredibilitas dan verifikasi informasi. Fenomena hoaks dan mis informasi keagamaan menjadi permasalahan serius yang perlu diatasi. Para dai harus mampu memastikan keakuratan informasi yang disampaikan dan membantu mad'u dalam memilah informasi yang valid.(Ainur Rofiq & Aviatus Sholihah, 2024)

3) Adaptasi Teknologi

Kemampuan adaptasi teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi para dai. Perkembangan platform digital yang dinamis menuntut pemahaman dan keterampilan teknis yang perlu terus diperbarui. Dai tidak hanya dituntut menguasai ilmu agama, tetapi juga harus memahami cara mengoperasikan berbagai platform digital dan mengoptimalkan fitur-fiturnya untuk kepentingan dakwah.(Maulana & Abdillah Subarkah, 2024)

4) Etika Digital

Etika digital bagi para da'i menjadi sangat penting dalam era digital saat ini. Para da'i harus memperhatikan prinsip-prinsip etika digital seperti kebenaran dan akurasi informasi, kesopanan dan hormat, serta privasi dan kerahasiaan. Mereka juga harus menghindari ujaran

kebencian, diskriminasi, dan provokasi, serta memastikan bahwa informasi yang disampaikan tidak menyesatkan atau merugikan orang lain. (Rani, 2023)

5) Jangkauan Global

Platform digital membuka peluang untuk menjangkau mad'u secara global tanpa batasan geografis. Dakwah tidak lagi terbatas pada komunitas lokal, tetapi dapat menjangkau muslim di berbagai belahan dunia. Peluang ini memungkinkan terjadinya pertukaran pemahaman dan pengalaman keislaman lintas budaya. (Studi Islam dan Bahasa Arab & Tasruddin, 2025)

6) Ragam Format Konten

Media digital menyediakan berbagai format konten yang dapat dimanfaatkan untuk dakwah. Mulai dari teks, audio, video, hingga konten interaktif dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Keragaman format ini memungkinkan dai untuk menyesuaikan metode dakwah dengan preferensi dan karakteristik mad'u yang berbeda-beda. (Ainur Rofiq & Aviatus Sholihah, 2024).

7) Interaktivitas dan Engagement

Platform digital memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara dai dan mad'u. Fitur komentar, pesan langsung, dan forum diskusi online menciptakan ruang dialog yang lebih dinamis. Interaktivitas ini dapat meningkatkan engagement dan efektivitas penyampaian pesan dakwah. (Rahmawati dkk., 2021).

8) Analisis Data dan Evaluasi

Teknologi digital menyediakan tools untuk menganalisis performa konten dakwah. Data analytics dapat digunakan untuk memahami preferensi mad'u, mengukur efektivitas dakwah, dan melakukan evaluasi untuk perbaikan strategi dakwah ke depan. (Rani, 2023)

Dakwah digital merupakan keniscayaan di era modern yang membawa tantangan sekaligus peluang bagi perkembangan dakwah Islam. Tantangan utama mencakup persaingan konten, kredibilitas informasi, adaptasi teknologi,

dan etika digital. Sementara itu, peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi jangkauan global, keragaman format konten, interaktivitas, dan kemampuan analisis data. (Rani, 2023).

I. Komunikasi Islam di Era Digital

1. Prinsip Komunikasi Islam

Dalam ajaran Islam, komunikasi tidak hanya dipandang sebagai proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan, tetapi juga mengandung dimensi ibadah dan dakwah. Oleh karena itu, setiap muslim dituntut untuk memperhatikan etika dan prinsip-prinsip komunikasi yang telah digariskan dalam ajaran Islam. Prinsip-prinsip ini meliputi Qaulan Sadida (perkataan yang benar), Qaulan Baligha (perkataan yang efektif), Qaulan Ma'rufa (perkataan yang baik), Qaulan Karima (perkataan yang mulia), Qaulan Layyina (perkataan yang lemah lembut), Amanah, Tabayyun, Hikmah, dan Tawadhu. (Killian & Ambon, 2014).

Penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam ini sangat penting dalam era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas. Oleh karena itu, setiap muslim harus berusaha untuk mengoptimalkan penerapan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam konteks komunikasi digital. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami teoretis tentang prinsip-prinsip komunikasi Islam, mengembangkan keterampilan teknis dalam menggunakan platform digital, serta internalisasi nilai-nilai etika komunikasi Islam. (Killian & Ambon, 2014).

Dalam implementasinya, prinsip-prinsip komunikasi Islam ini perlu diterapkan secara komprehensif dan terintegrasi. Seorang komunikator muslim tidak bisa hanya menerapkan satu atau dua prinsip sambil mengabaikan prinsip lainnya. Semua prinsip ini saling melengkapi dan membentuk sistem komunikasi yang holistik dan beretika. Oleh karena itu, penting bagi setiap muslim untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi Islam dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam

konteks komunikasi digital Transformasi Komunikasi Islam di Era Digital. (Killian & Ambon, 2014).

2. Interaksi Da'I dan Mad'u dalam Konteks Digital

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi antara da'i (pendakwah) dan mad'u (penerima dakwah). Interaksi yang dulunya bersifat satu arah dan terbatas, kini telah berubah menjadi lebih terbuka dan multiarah. Platform digital seperti media sosial, platform streaming, dan aplikasi digital telah memungkinkan terjadinya dialog langsung antara da'i dan mad'u, serta interaksi antar mad'u dalam komunitas virtual. (Nurdin, 2024).

Dalam konteks digital, peran da'i mengalami perluasan signifikan. Selain harus menguasai ilmu agama, da'i juga harus memiliki kompetensi digital yang memadai, seperti kemampuan mengoperasikan platform digital, memahami karakteristik audiens online, dan mengoptimalkan fitur-fitur teknologi. Da'i juga harus mampu menjadi content creator yang dapat menghadirkan konten dakwah yang berkualitas dan menarik. (Nurdin, 2024).

Mad'u di era digital juga memiliki karakteristik yang berbeda dengan mad'u konvensional. Mereka cenderung lebih kritis, selektif, dan memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai sumber informasi keagamaan. Mad'u digital tidak lagi menjadi penerima pasif pesan dakwah, tetapi dapat berperan aktif dalam mendiskusikan, membagikan, bahkan mengkritisi konten dakwah yang mereka terima. (Nurdin, 2024).

Interaktivitas menjadi ciri khas utama dalam hubungan da'i dan mad'u di era digital. Fitur komentar, live chat, dan berbagai bentuk feedback langsung memungkinkan terjadinya dialog real-time antara da'i dan mad'u. Interaktivitas ini membuka peluang bagi da'i untuk lebih memahami kebutuhan dan permasalahan mad'u, sekaligus memberikan respon yang lebih personal dan kontekstual. (Nurdin, 2024).

J. Biografi Ustadz Syafiq Riza Basalamah

Syafiq Riza bin Hasan bin Abdul Qadir bin Salim Basalamah, yang lebih dikenal sebagai Ustadz Syafiq Riza Basalamah, kelahiran Makasar, 1 Mei 1975. Beliau merupakan marga Arab Hadramaut yang merujuk kepada nama keluarga atau nama yang dipakai oleh keturunan Arab. Beliau merupakan salah satu tokoh agama yang memiliki latar belakang pendidikan dari Universitas Islam Madinah, Arab Saudi. Beliau berhasil menyelesaikan pendidikannya dengan prestasi akademik yang sangat baik. Ustadz Syafiq Riza Basalamah berhasil meraih gelar dengan predikat summa cum laude, yang menunjukkan pencapaian akademik tertinggi. Salah satu aspek yang disebutkan sebagai kontributor terhadap prestasi akademiknya adalah disertasi yang berjudul "Peran Lembaga dan Organisasi Islam Dalam Membendung Kristenisasi di Indonesia". (Ibnu, 2023).

Ustadz Syafiq Riza Basalamah adalah seorang pendakwah Salafi yang cukup dikenal di Indonesia. Ia aktif dalam menyampaikan dakwah dan pengajaran agama Islam melalui termasuk ceramah, pengajian, dan berbagai platform media sosial. Ia tercatat sebagai anggota Perhimpunan al-Irsyad. Riwayat pendidikannya ialah Pesantren al-Irsyad al-Islamiyyah Bondowoso, kemudian D1 di LIPIA dan berlanjut ke Madinah hingga menjadi doktor. (Ibnu, 2023)

Dalam dakwahnya, Ustadz Syafiq Riza Basalamah sering membahas berbagai topik terkait dengan kehidupan Muslim, ajaran agama Islam, dan akhlak. Dia berfokus pada pemahaman yang benar dan mengaplikasikan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari. Beberapa tema yang sering dikemukakan dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah antara lain adalah aqidah (keyakinan). Ustadz Syafiq Riza Basalamah memberikan penekanan pada pemahaman aqidah yang benar, termasuk keyakinan kepada Allah, Nabi Muhammad, dan konsep-konsep dasar dalam Islam. Selanjutnya ialah akhlak dan etika. Ia sering membahas tentang pentingnya memiliki akhlak yang baik dan menjaga hubungan yang sehat dengan sesama Muslim dan non-Muslim. Ia

juga menekankan pentingnya etika dalam berinteraksi dengan masyarakat. Kemudian yang paling sering ia sampaikan adalah nasihat kehidupan keluarga dan pernikahan. Ustadz Syafiq Riza Basalamah memberikan nasihat dan panduan tentang kehidupan keluarga, pernikahan, dan menjaga harmoni dalam rumah tangga berdasarkan ajaran Islam. Terakhir, sebagai pendakwah ia juga dalam ceramahnya aktif mendorong umat Muslim untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang agama dengan belajar ilmu agama secara mendalam dan konsisten. (Ibnu, 2023)

Dalam konteks hukum Islam, Ustadz Syafiq Riza Basalamah cenderung mengadopsi pendekatan literal dan konservatif dalam memahami dan menerapkan hukum-hukum agama. Ia berusaha untuk mengikuti pendapat ulama Salaf yang dianggap memiliki pemahaman yang paling dekat dengan pemahaman awal Islam. Pada awal kemunculannya, Ustadz Syafiq sering terlihat memakai busana ala Salafi pada umumnya, yakni menggunakan gamis dan celana isbal. Namun sekarang, ia tampak lebih sering menggunakan sarung, baju koko dan peci hitam. (Ibnu, 2023)

K. Sejarah dan Perkembangan Dakwah Salaf

Salaf secara etimologis berasal dari bahasa Arab yang bermakna "generasi terdahulu" atau "generasi pendahulu", merujuk khusus pada tiga generasi muslim terbaik dalam sejarah Islam. Dalam terminologi keislaman, salaf didefinisikan sebagai generasi yang hidup pada masa Rasulullah SAW, para sahabat, dan tabi'in, yang dianggap sebagai model ideal dalam memahami dan mengimplementasikan ajaran Islam secara murni dan autentik. (Chozin, 2013) Dakwah salaf memiliki karakteristik metodologis yang unik dalam menyebarkan dan memahami ajaran Islam. Mereka mengembangkan pendekatan yang sangat komprehensif, fokus pada pemurnian akidah, dan kembali kepada sumber-sumber primer Islam. Karakteristik utama dakwah salaf meliputi pendekatan literal terhadap Al-Qur'an dan hadis, metode periwayatan yang sangat ketat melalui sistem sanad, penolakan terhadap interpretasi spekulatif, dan penekanan pada keteladanan moral. (Chozin, 2013)

Para tokoh utama dalam dakwah salaf, seperti Imam Ahmad bin Hanbal, Ibn Taymiyyah, dan Muhammad bin Abdul Wahhab, memainkan peran fundamental dalam mengembangkan dan melestarikan metodologi pemahaman Islam yang murni. Mereka berjuang untuk mengembalikan umat Islam kepada pemahaman asli Al-Qur'an dan Sunnah sebagaimana dipraktikkan oleh generasi awal, melawan berbagai penyimpangan dan bid'ah yang berkembang dalam praktik keagamaan. Dakwah salaf tidak sekadar gerakan keagamaan, melainkan upaya sistematis untuk memurnikan ajaran Islam dari unsur-unsur yang dianggap tidak sesuai dengan sumber asli. Mereka menekankan pentingnya memahami agama secara holistik, mengintegrasikan aspek akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak dalam kerangka yang utuh dan konsisten dengan praktik generasi awal Islam. (Chozin, 2013)

Dalam konteks sejarah, dakwah salaf berkembang sebagai respons terhadap munculnya berbagai aliran pemikiran dan praktik keagamaan yang dianggap menyimpang dari ajaran asli Islam. Mereka berupaya mempertahankan kemurnian akidah, menolak taklid buta, dan mendorong umat untuk kembali langsung kepada sumber-sumber primer Islam dengan pemahaman yang jernih dan komprehensif. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, dakwah salaf terus berkembang dan beradaptasi dengan konteks modern. Para pengikutnya menggunakan teknologi informasi dan media baru untuk menyebarkan pemahaman mereka, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip dasar yang telah diwariskan oleh generasi awal Islam. Pendekatan mereka yang fleksibel namun tetap kokoh dalam prinsip menjadikan manhaj salaf tetap relevan dalam menghadapi kompleksitas kehidupan kontemporer. (Chozin, 2013)

L. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian terkait retorika pernah dilakukan oleh Dianty Vanya Anugrah (2020) yang berjudul "Teknik Retorika Dakam Ceramah Ustadz Syafiq Riza Basalamah". Penelitian ini mengkaji terkait teknik-teknik yang digunakan oleh Ustadz Syafiq riza Basalamah dalam ceramahnya untuk menyebarkan

syiar. Fokus utama dalam penelitian ini adalah menganalisis elemen-elemen retorika seperti *Etos*, *Phatos*, dan *Logos* yang digunakan oleh ustadz Syafiq Riza Basalamah untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens dalam menyebarkan dakwah.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, metode ini dapat diartikan sebagai prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan mengamati dan menganalisis subjek/objek berdasarkan fakta-fakta yang sebenarnya. Persamaannya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah bagaimana teknik retorika yang digunakan oleh ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam berdakwah. Perbedaannya ialah pada penelitian membahas terkait retorika yang digunakan oleh ustadz Syafiq Riza Basalamah. Pada penelitian yang peneliti lakukan adalah menganalisis retorika dalam konten *Channel* ustadz syafiq riza basalamah.

2. Terdapat pula penelitian terkait retorika dakwah yang dilakukan oleh Noviana Rahmawati (2020), yang berjudul “Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Media Sosial *Youtube* Video Tenyang “IMAN” Pada *Channel* One Minute Booster”. Penelitian ini mengkaji terkait Retorika yang digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam konteks media sosial, khususnya pada platform *Youtube*. Fokus utama penelitian adalah menganalisis teknik-teknik retorika yang diaplikasikan dalam video berdurasi singkat tentang tema “IMAN” yang diunggah di *Channel Youtube* “One Minute Booster”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan keagamaan disampaikan secara efektif melalui media digital dengan durasi yang terbatas. Persamaannya dengan penelitian ini adalah menganalisis teknik retorika dakwah yang digunakan dalam konteks media sosial, khususnya pada platform *Youtube*. Perbedaannya pada penelitian ini fokus analisisnya terbatas pada satu video pendek. Pada penelitian yang peneliti buat menganalisis konten chanel Syafiq Riza Basalamah secara lebih luas.
3. Penelitian terkait Dakwah Salafiyah dengan judul " Persepsi Masyarakat Terhadap Dakwah Salafi Di Desa Jatimulyo Kecamatan Jati Agung

Kabupaten Lampung Selatan" juga dilakukan oleh Muhammad Lutfi Aziz di Desa Jatimulyo, Kecamatan Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika dakwah salafi di tingkat lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis untuk mengeksplorasi persepsi masyarakat terhadap gerakan dakwah salafi.

4. Penelitian selanjutnya terkait analisis konten juga dilakukan oleh Hajar (2020), yang berjudul “Analisis Isi Pesan Dakwah *Channel Youtube* Yufid-Tv Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa Ma’had Khalid Bin Al-Walid Di Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2020/2021”. Penelitian ini menggunakan pendekatan yang lebih luas dengan menganalisis isi pesan dakwah dari *Channel Youtube* Yufid-TV dan dampaknya terhadap perubahan perilaku mahasiswa Ma'had Khalid bin Al-Walid. Penelitian ini mempertimbangkan konteks sosial spesifik, yaitu masa pandemi COVID-19 pada tahun 2020/2021, yang memberikan dimensi tambahan pada analisisnya. Penelitian yang dilakukan peneliti berfokus pada analisis konten *Channel Youtube* Syafiq Riza Basalamah, dengan penekanan khusus pada retorika dakwah dalam menyebarkan syiar. Pendekatan ini cenderung lebih mendalam dalam aspek linguistik dan teknik penyampaian pesan dakwah.
5. Penelitian dengan mengkaji retorika juga dilakukan oleh Puspa Chika Steviasari dengan judul “RETORIKA DAKWAH USTADZ ABDUL SOMAD (Analisis Wacana Terhadap *Youtube* Ustadz Abdul Somad)”. Penelitian ini mengkaji strategi retorika yang digunakan oleh Ustadz Abdul Somad dalam konten dakwah yang diunggah di platform *Youtube*. Melalui pendekatan analisis wacana, penelitian tersebut mengungkap pola-pola komunikasi, gaya bahasa, dan teknik persuasi yang menjadi ciri khas dakwah Ustadz Abdul Somad yang berkontribusi pada efektivitas dan popularitas ceramah-ceramahnya di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah Ustadz Abdul Somad terkait erat dengan kemampuan retorika beliau dalam menyampaikan pesan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis konten (content analysis). Analisis konten merupakan metodologi penelitian kualitatif yang dikembangkan untuk menginterpretasikan makna dari suatu data tekstual melalui proses sistematis identifikasi karakteristik spesifik dari pesan. Analisis konten didefinisikan sebagai teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data dengan memperhatikan konteksnya. (Moleong, 2017)

Dalam kerangka metodologis yang diajukan oleh Moleong, analisis konten menekankan objektivitas, sistematisasi, dan generalisasi sebagai prinsip fundamental. Objektivitas tercapai melalui formulasi eksplisit aturan kategorisasi yang memungkinkan reproduksi hasil oleh peneliti lain; sistematisasi termanifestasi dalam penerapan konsisten kategori analitis terhadap seluruh spektrum data yang relevan; sementara generalisasi mengarah pada temuan yang memiliki relevansi teoretis yang dapat diaplikasikan melampaui kasus spesifik yang diteliti. (Moleong, 2017)

Moleong mengadopsi perspektif konstruktivis dalam analisis konten, menekankan signifikansi konteks dalam interpretasi makna, sehingga makna tidak dipandang sebagai entitas yang inheren dalam teks melainkan konstruksi yang dipengaruhi oleh konteks sosio-kultural data. Meskipun mengintegrasikan pemikiran teoretis analisis konten seperti Krippendorff dan Weber, Moleong melakukan adaptasi metodologis yang lebih sesuai dengan paradigma kualitatif, dengan menekankan pentingnya proses interpretasi reflektif yang mempertimbangkan dimensi makna, konteks, dan pengalaman subjektif. (Moleong, 2017)

Analisis konten dipilih sebagai metode penelitian karena sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis teknik retorika (*etos*, *patos*, *logos*) dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*. Melalui pendekatan analisis konten, peneliti akan mengkaji secara mendalam struktur

retorika yang digunakan Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam konteks dakwah digital, khususnya pada aspek *etos* (kredibilitas komunikator), *patos* (aspek emosional), dan *logos* (aspek logika dan rasionalitas). Analisis konten memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi, menginterpretasikan makna, dan mengungkap elemen-elemen persuasif dalam konten dakwah yang disampaikan.

B. Latar dan Waktu penelitian

Penelitian mengenai retorika dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah melalui konten *Youtube* memerlukan perencanaan yang sistematis terkait latar dan waktu pelaksanaannya. Aspek ini menjadi penting untuk menjamin ketersediaan data yang memadai serta memastikan proses analisis dapat berjalan dengan optimal. Penentuan latar dan waktu penelitian juga berkontribusi pada validitas temuan yang akan dihasilkan. Berikut diuraikan secara rinci mengenai tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian ini:

1. Latar Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konten dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang dipublikasikan melalui platform *Youtube*. Secara fisik, penelitian dilaksanakan di tempat tinggal peneliti dengan memanfaatkan perangkat komputer dan jaringan internet untuk mengakses konten yang menjadi objek penelitian. Platform *Youtube* dipilih sebagai lokasi virtual penelitian karena merupakan media utama yang digunakan oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam menyebarkan konten dakwah digitalnya dan memiliki jangkauan audiens yang luas.

Kanal *Youtube* yang menjadi fokus penelitian adalah kanal resmi Ustadz Syafiq Riza Basalamah dengan alamat URL: <https://www.Youtube.com/c/UstadzSyafiqRizaBasalamah>. Kanal ini dipilih karena merupakan sumber primer dan resmi yang memuat konten dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama periode 3 bulan, dimulai dari bulan Maret 2025 hingga Mei 2025. Konten dakwah yang akan dianalisis adalah video-video yang diunggah dalam rentang waktu Januari 2024 hingga Desember 2024. Pemilihan rentang waktu ini dimaksudkan untuk mendapatkan data terkini yang dapat merepresentasikan teknik retorika yang digunakan oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah dalam dakwah digitalnya.

C. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif dengan metode analisis konten, peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam penelitian kualitatif, peneliti sendiri atau dengan bantuan orang lain merupakan alat pengumpul data utama. Peneliti sebagai instrumen utama berperan dalam menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan data, dan membuat kesimpulan atas temuannya. (Moleong, 2017)

1. Buku Catatan

Buku catatan digunakan untuk mencatat temuan dan analisis yang dilakukan selama proses pengumpulan data. Ini juga dapat mencakup catatan tentang konten *Youtube* yang dianalisis. Peneliti dapat mencatat pemikiran saat menganalisis konten *Youtube* yang dapat membantu dalam interpretasi data.

2. Jurnal Penelitian dan Buku Referensi

Jurnal penelitian memiliki peran yang penting dalam proses penelitian. Jurnal penelitian menyediakan informasi terkini dan relevan tentang topik tertentu. Peneliti dapat merujuk pada jurnal untuk memahami teori dan temuan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Begitu juga dengan buku-buku referensi, ini juga membantu peneliti untuk membangun landasan teori yang kuat.

3. Laptop

Laptop berperan penting dalam proses penelitian dan untuk pengumpulan dan analisis data. Laptop memungkinkan peneliti untuk mengakses berbagai sumber informasi secara online dan juga membantu dalam pengumpulan data dan analisis data, hal ini dapat membuat pengumpulan data dan analisis data lebih efisien dan lebih cepat.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang diunggah di platform *Youtube* pada rentang waktu Januari 2024 hingga Desember 2024. Dari keseluruhan video yang diunggah dalam rentang waktu tersebut, peneliti akan memilih 4 video sebagai sampel penelitian.

Pemilihan 4 video didasarkan pada asumsi bahwa video tersebut memiliki daya tarik dan jangkauan yang lebih luas, sehingga dapat menggambarkan teknik retorika yang efektif dalam konteks dakwah digital. Data primer yang akan dianalisis mencakup aspek verbal (narasi, konten pembicaraan, pilihan kata, struktur argumentasi) dan aspek non-verbal (intonasi, gestur, ekspresi wajah, penampilan) dalam video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah.

Berikut 4 video sebagai data Primer penelitian:

No	Judul Video	Tanggal Unggah	Durasi	Jumlah Penonton	URL
1	Bijaklah Dalam Berhutang	31 Okt 2024	1:30 Menit	6,085 Penonton	https://youtu.be/RkusD3VZ9Y?si=7wjupGOND78btIpg
2	Apakah Hadis Tentang Musik Shahih?	2 Nov 2024	1:14 Menit	6,979 Penonton	https://youtu.be/xhNteW9TJE?si=IZp7I9hy8O0mEy52
3	Jangan-jangan	8 Sept	1:36	3,824	https://youtu

	Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat	2024	Menit	Penonton	u.be/O7drDqR1IBk?si=mfqs8L2ahs0WbdMZ
4	Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian	21 Okt 2024	1:28 Menit	5,969 Penonton	https://youtu.be/4Ib8w32nvOk?si=Od_ouCqY26saS-ro

Tabel 3. 1 Data Primer

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian, antara lain:

- a) Buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan teori retorika, komunikasi persuasif, dan dakwah digital.
- b) Informasi terkait profil dan latar belakang Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang diperoleh dari sumber-sumber resmi seperti website, biografi, atau publikasi lainnya.
- c) Data statistik kanal *Youtube* Ustadz Syafiq Riza Basalamah, seperti jumlah subscriber, rata-rata penonton, tingkat engagement, dan informasi lainnya yang dapat mendukung analisis.
- d) Komentar-komentar audiens pada video yang dianalisis sebagai data pendukung untuk melihat respon dan persepsi audiens terhadap teknik retorika yang digunakan.

Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap dan pendukung data primer serta memberikan konteks yang lebih luas untuk interpretasi dan analisis data

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis dan mendalam konten video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di *Youtube*. Jenis observasi yang digunakan adalah

observasi non-partisipan, dimana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati melainkan hanya sebagai pengamat independent.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mengunduh video-video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah dari kanal *Youtube* resminya. Menurut Moleong, dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Moleong, 2017).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana dijelaskan oleh Lexy J. Moleong (2017), yang menekankan bahwa analisis data dilakukan secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan. Analisis data bersifat induktif dan berorientasi pada makna, bukan angka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna retorika dakwah yang disampaikan oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah melalui platform digital (YouTube), sehingga diperlukan pendekatan yang mendalam dan kontekstual. (Moleong, 2017)

Adapun proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data

Peneliti menyaring, menyeleksi, dan menyederhanakan data mentah (video dakwah) untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yakni aspek retorika dakwah. Konten yang tidak relevan dihilangkan atau dikesampingkan.

2. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk naratif, kutipan, atau tabel tematik. Hal ini bertujuan untuk memudahkan identifikasi pola retorika seperti ethos, pathos, dan logos, serta strategi komunikasi lainnya yang muncul dalam konten dakwah.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola atau kategori yang muncul dari proses analisis, lalu diverifikasi secara terus-menerus dengan data yang ada. Proses ini melibatkan interpretasi terhadap makna pesan dakwah yang disampaikan melalui retorika dalam konten digital.

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode analisis isi (content analysis) sebagai pendekatan teknis untuk menganalisis konten video secara sistematis. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menginterpretasikan pesan-pesan dakwah berdasarkan aspek retorika yang dikaji. Adapun tahapan dalam analisis isi yang dilakukan oleh peneliti meliputi:

1. Crawling Data

Mengumpulkan data berupa video dakwah dari kanal resmi YouTube Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang relevan dengan topik penelitian.

2. Pengkodean Data (Coding)

Menandai bagian-bagian dalam video yang mengandung unsur retorika seperti ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika). Coding dilakukan secara manual berdasarkan kategori yang ditentukan peneliti.

3. Writing Data

Mencatat dan menuliskan hasil pengkodean dalam bentuk naratif atau tabel, termasuk kutipan-kutipan penting yang mewakili strategi retorika yang digunakan.

4. Interpretasi Data

Menafsirkan makna dari setiap unsur retorika yang ditemukan dalam konteks dakwah salaf. Interpretasi ini dilakukan dengan mengaitkan data dengan teori retorika dan tujuan dakwah.

Dengan menggabungkan pendekatan kualitatif Moleong dan metode analisis isi, peneliti mampu melakukan analisis yang mendalam, sistematis, dan relevan terhadap fenomena dakwah digital dalam era media baru.

G. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Denzin dalam Moleong triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. (Moleong, 2017)

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah teknik yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari berbagai video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah untuk melihat konsistensi dan variasi penggunaan teknik retorika. Selain itu, hasil analisis konten juga dibandingkan dengan data sekunder seperti profil, latar belakang, dan informasi lain tentang Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang diperoleh dari sumber-sumber resmi. (Moleong, 2017)

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan atau bias yang mungkin terdapat pada satu teknik pengumpulan atau analisis data. Dalam penelitian ini, triangulasi teknik dilakukan dengan beberapa cara, yaitu membandingkan data observasi video dengan data dokumentasi transkrip untuk melihat kesesuaian antara aspek verbal dan non-verbal dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah. (Moleong, 2017)

BAB 4

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

1. Temuan Umum

a) Channel Youtube Ustadz Syafiq Riza Basalamah

Channel YouTube Ustadz Syafiq Riza Basalamah merupakan salah satu platform dakwah digital terkemuka dalam kategori konten keagamaan Islam di Indonesia. Kanal YouTube Syafiq Riza Basalamah Official yang sudah aktif dari tahun 2017 hingga saat ini, memiliki 1,55 juta subscribers, lebih dari 6,1 ribu video yang sudah di upload, dan sudah 201 juta lebih ditonton untuk keseluruhan video kontennya. (Khasanah dkk., 2023). Channel ini didirikan sebagai ekstensi digital dari aktivitas dakwah konvensional yang telah dilakukan Ustadz Syafiq Riza Basalamah selama bertahun-tahun melalui pengajian, ceramah, dan kajian di berbagai masjid dan institusi pendidikan Islam. Channel ini menggunakan nama "*Syafiq Riza Basalamah Official*" yang mencerminkan otoritas dan autentisitas konten yang dipublikasikan.



Gambar 4. 1 Profil Channel Ustadz Syafiq Riza Basalamah

Penggunaan kata "*Official*" dalam nama channel menunjukkan upaya untuk membedakan dari channel lain yang mungkin menggunakan nama serupa atau mempublikasikan potongan ceramah tanpa izin resmi. Branding visual channel menggunakan elemen yang mencerminkan kesederhanaan dan fokus pada substansi konten, sejalan dengan prinsip

dakwah salaf yang mengutamakan kemurnian pesan dibandingkan dengan kemewahan presentasi. (K. Muzakki, 2025)

Strategi penamaan ini juga berfungsi sebagai bentuk perlindungan hak kekayaan intelektual dan membangun kepercayaan audiens terhadap keaslian konten. Dengan menampilkan identitas resmi, channel dapat mempertahankan kontrol editorial penuh atas materi dakwah yang disebarluaskan, memastikan pesan tetap sesuai dengan visi dan misi organisasi atau individu yang bersangkutan dalam menyampaikan ajaran Islam.



Gambar 4. 2 Logo Channel

Logo dan thumbnail video umumnya menggunakan desain yang konsisten dengan palet warna yang tenang dan profesional, dominan menggunakan warna biru, putih, dan hijau yang memberikan kesan tenang, kredibel, dan Islami. Hal ini mencerminkan strategi branding yang matang untuk membangun identitas visual yang mudah dikenali dan memberikan kesan terpercaya bagi audiens. (K. Muzakki, 2025)

Channel ini menerapkan strategi konten yang terstruktur dengan frekuensi upload yang relatif konsisten, rata-rata 3-5 video per minggu. Konsistensi ini menunjukkan manajemen konten yang profesional dan komitmen untuk mempertahankan engagement audiens melalui ketersediaan konten yang regular. Durasi video bervariasi antara 1 sampai 5 menit, 10 hingga 60 menit, dengan mayoritas video berada dalam rentang 15-30 menit, menunjukkan pemahaman yang baik tentang

preferensi konsumsi konten audiens digital yang cenderung menyukai format yang tidak terlalu panjang namun tetap substansial.

Variasi konten mencakup beberapa format utama: ceramah lengkap yang direkam dari kajian offline, tanya jawab (Q&A) dengan audiens, pembahasan tema-tema kontemporer dari perspektif Islam, dan series khusus tentang topik-topik tertentu seperti fiqh muamalah, akidah, atau akhlak. Diversifikasi format ini menunjukkan adaptabilitas terhadap preferensi audiens yang beragam dan pemahaman tentang dinamika konsumsi konten digital. Analisis demografi audiens channel menunjukkan komposisi yang heterogen namun dengan karakteristik dominan tertentu.

Berdasarkan data YouTube Analytics yang tersedia secara publik dan observasi terhadap interaksi dalam kolom komentar, mayoritas audiens berada dalam rentang usia 25-45 tahun, mencerminkan segmen dewasa muda hingga menengah yang aktif mencari konten edukatif keagamaan. Channel ini menerapkan strategi engagement yang multifaset untuk mempertahankan hubungan yang aktif dengan audiens. Salah satu strategi utama adalah responsivitas terhadap pertanyaan audiens melalui format video tanya jawab yang diproduksi secara reguler. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga memberikan kesan personal dan accessible terhadap figur Ustadz Syafiq Riza Basalamah.

Meskipun fokus utama channel adalah dakwah, aspek sustainability finansial juga diperhatikan melalui berbagai strategi monetisasi yang halal dan tidak mengganggu integritas konten dakwah. Ini termasuk YouTube ad revenue, sponsored content yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, dan promosi buku-buku atau materi edukatif yang ditulis atau direkomendasikan oleh Ustadz Syafiq Riza Basalamah. Pendekatan monetisasi yang hati-hati ini menunjukkan keseimbangan antara kebutuhan sustainability operasional dengan mempertahankan kredibilitas dan trust audiens. Transparansi dalam hal sponsored content

dan endorsement juga dijaga untuk mempertahankan integritas dakwah yang menjadi core value channel.

b) Karakteristik Topik Konten Dakwah

Analisis terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di platform YouTube menunjukkan adanya karakteristik tema yang khas dan konsisten dengan pendekatan manhaj salaf. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemilihan tema dakwah tidak dilakukan secara acak, melainkan mengikuti prioritas dan hierarki yang jelas dalam ajaran Islam, dengan penekanan pada aspek-aspek fundamental yang menjadi dasar keimanan dan praktik keagamaan umat Islam. Karakteristik tema dakwah ini mencerminkan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan spiritual dan intelektual audiens Muslim kontemporer, sekaligus menunjukkan komitmen untuk mempertahankan otentisitas ajaran Islam dalam konteks komunikasi digital modern. (Musrosyidha, 2023)

Secara struktural, tema dakwah yang disampaikan dapat dikategorisasi ke dalam tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan membentuk kesatuan integral dalam sistem dakwah Islam. Pertama, tema akidah dan tauhid yang menempati posisi sentral dalam sebagian besar konten yang dipublikasikan, dengan pembahasan mengenai akidah Islam yang benar melalui penekanan pada tauhid uluhiyyah, rububiyah, dan asma wa sifat Allah yang disampaikan dengan pendekatan sistematis dan mudah dipahami oleh audiens. Kedua, tema fiqh dan muamalah yang mendapat porsi signifikan dalam struktur konten dakwah, mencakup hukum-hukum Islam praktis yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, meliputi aspek ibadah, muamalah, dan berbagai permasalahan kontemporer yang dihadapi umat Islam dengan pendekatan yang aplikatif dan relevan dengan kondisi masyarakat modern. Ketiga, aspek pembinaan jiwa dan akhlak (tazkiyah) yang menjadi tema penting dalam konten dakwah, dengan pembahasan mengenai adab-adab Islam, perbaikan diri, dan pembersihan jiwa yang disampaikan tidak hanya

secara teoritis, tetapi juga praktis dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. (Musrosyidha, 2023)

Integrasi antara ketiga dimensi tema ini menunjukkan pemahaman yang komprehensif tentang Islam sebagai sistem kehidupan yang holistik, mencakup aspek akidah, syariah, dan akhlak secara seimbang. Pengorganisasian tema berdasarkan hierarki ini tidak hanya mendemonstrasikan kedalaman pengetahuan agama, tetapi juga kemampuan dalam mengkontekstualisasikan ajaran Islam klasik dengan realitas kehidupan kontemporer tanpa mengurangi otentisitas sumber rujukan, sehingga pesan dakwah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens yang beragam latar belakangnya.

c) **Adaptasi Dakwah Salaf di Era Digital**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dakwah ulama salaf dalam era digital mengalami transformasi yang signifikan dalam hal medium dan strategi komunikasi, namun tetap mempertahankan substansi dan metodologi yang konsisten dengan prinsip-prinsip manhaj salaf. Adaptasi ini tidak hanya terbatas pada aspek teknis penggunaan platform digital, melainkan juga mencakup reorientasi pendekatan retorika yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital tanpa mengorbankan otentisitas ajaran Islam. Fenomena ini menunjukkan kemampuan ulama salaf dalam merespons perkembangan teknologi komunikasi modern sebagai peluang untuk memperluas jangkauan dakwah, sekaligus mempertahankan komitmen terhadap sumber-sumber otentik ajaran Islam.

Platform YouTube telah terbukti menjadi medium yang efektif bagi penyebaran dakwah salaf, sebagaimana ditunjukkan oleh konsistensi tingkat engagement yang positif pada keempat video yang menjadi objek penelitian. Rata-rata jumlah penonton yang berkisar antara 3.824 hingga 6.979 per video menunjukkan kemampuan platform digital dalam menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan metode dakwah konvensional yang terbatas oleh ruang dan waktu. Adaptasi ini

juga tercermin dalam kemampuan untuk menciptakan konten yang dapat diakses kapan saja oleh audiens, sehingga proses pembelajaran dan internalisasi nilai-nilai keagamaan dapat berlangsung secara fleksibel sesuai dengan kebutuhan dan kesempatan masing-masing individu.

Karakteristik adaptasi yang paling menonjol adalah kemampuan dalam memodifikasi format penyampaian dakwah tanpa mengubah substansi pesan. Format video singkat dengan durasi rata-rata 1-2 menit menunjukkan pemahaman yang baik terhadap pola konsumsi konten digital yang cenderung cepat dan efisien, namun tetap mempertahankan struktur argumentasi yang sistematis dengan pola pembukaan-dalil-penjelasan-aplikasi. Hal ini mendemonstrasikan kemampuan dalam mengkombinasikan efektivitas komunikasi digital dengan rigor metodologi ilmiah yang menjadi ciri khas pendekatan salaf dalam penyampaian ajaran Islam.

Selain itu, adaptasi dakwah salaf di era digital juga tercermin dalam kemampuan untuk merespons kebutuhan dan permasalahan kontemporer umat Islam melalui pemilihan tema yang relevan dan aktual. Variasi tema yang mencakup muamalah, fiqh kontemporer, tazkiyah, dan akidah praktis menunjukkan fleksibilitas dalam mengaplikasikan prinsip-prinsip Islam terhadap berbagai aspek kehidupan modern. Pendekatan ini tidak hanya mempertahankan relevansi dakwah salaf dalam konteks masyarakat digital, tetapi juga menunjukkan kemampuan untuk menjadi solusi atas berbagai permasalahan praktis yang dihadapi umat Islam dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dakwah tidak hanya bersifat teoritis tetapi juga aplikatif dan transformatif.

2. Temuan Khusus

a) Objek Penelitian dan Sampel Video

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan empat video dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di platform YouTube sebagai objek penelitian utama. Video pertama berjudul "*Bijaklah Dalam Berhutang*"

yang diunggah pada 31 Oktober 2024 dengan durasi 1 menit 30 detik dan telah ditonton oleh 6.085 penonton. Video kedua bertajuk "*Apakah Hadis Tentang Musik Shahih?*" yang dipublikasikan pada 2 November 2024 dengan durasi 1 menit 14 detik dan mencapai 6.979 penonton. Video ketiga dengan judul "*Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat*" yang diunggah pada 8 September 2024 berdurasi 1 menit 36 detik dengan 3.824 penonton. Video keempat berjudul "*Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian*" yang dipublikasikan pada 21 Oktober 2024 dengan durasi 1 menit 28 detik dan ditonton oleh 5.969 penonton.

b) Dominasi Penggunaan Bentuk Retorika



Gambar 4. 3 Dominasi Bentuk Retorika Dakwah

Berdasarkan hasil analisis pengkodean data mendalam terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah melalui pendekatan kualitatif Analisis Konten dapat ditemukan bahwa retorika Logos (logika) merupakan elemen yang paling mendominasi dalam strategi komunikasi dakwahnya, yaitu sebanyak 50%. Retorika Pathos (emosi) menempati posisi kedua dalam hierarki penggunaan retorika dakwah dengan frekuensi 30% kemunculan yang signifikan. Retorika Etos (kredibilitas) berada pada posisi ketiga dalam hierarki frekuensi 20%,

namun memiliki peran fundamental dan strategis sebagai landasan kepercayaan serta legitimasi otoritas da'i di mata audiens.

c) Retorika Etos (Kredibilitas) dalam Dakwah

Berdasarkan analisis mendalam terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah, penelitian ini menemukan dua bentuk utama retorika etos yang secara konsisten digunakan untuk membangun kredibilitas dan otoritas dalam penyampaian dakwah.

Penggunaan bentuk retorika etos dapat kita gambarkan dalam bentuk diagram seperti Berikut:



Gambar 4. 4 Diagram Penggunaan Bentuk Retorika Etos

1) Kekuatan Persuasif

Kekuatan persuasif ditemukan dalam video berjudul "*Bijaklah dalam Berhutang*" pada durasi 00:39-00:47. Dalam konteks nasihat finansial perspektif Islam, Ustadz Syafiq menggunakan narasi:

"*Kata Nabi Alahi Shalatuwassalam, laa tukhifuu anfusakum ba'daamniha, kalian jangan menyor diri kalian sendiri*" sebagai landasan argumentasi.



Gambar 4. 5 Video Berjudul: Bijaklah Dalam Berhutang

2) Membangun Kredibilitas

Membangun kredibilitas ditemukan dalam sebuah video yang ditayangkan dalam Channel youtube Ustadz Syafiq Riza Basalamah yang berjudul "*Apakah Hadis Tentang Musik Shahih*" pada durasi 00:42-01:14.



Gambar 4. 6 Video Berjudul: Apakah Hadist Tentang Musik Shahih

Ustadz Syafiq menggunakan narasi mendalam yang mencakup nama para ulama terkemuka dari berbagai periode sejarah Islam:

"Al imam Bukhari sendiri, ibnu hibban, al ismail, ibn sholeh an nawawi rahimahullahuta'ala, ibn taimiyah, ibnu qayyim rahimahullah, ibn katsir, ibnu hajar al asqalani ketika mensyarah hadist ini dalam fathul bahri, ibnu wazir san'ani, al amir san'ani yang mengarang kitab bulughul maram menshahihkan hadist ini, dan para

imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan, Buktinya apa? mereka mengatakan musik itu haram".

d) Retorika Phatos (Emosi) dalam Dakwah

Berdasarkan analisis mendalam terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah, penelitian ini menemukan tiga bentuk retorika phatos dalam berdakwah yang dapat di jelaskan dan digambarkan dalam bentuk diagram seperti Berikut:



Gambar 4. 7 Diagram Bentuk Penggunaan Retorika Phatos

1) Mengkritik/Menyalahkan

Dalam video "*Bijaklah dalam Berhutang*", Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan pendekatan kritik terhadap perilaku masyarakat kontemporer terkait pinjaman online.



Gambar 4. 8 Video Berjudul: Bijaklah Dalam Berhutang

Pada durasi 00:16-00:26, beliau menyampaikan narasi yang mengandung kritik sosial:

"Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pijam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan."

2) Penekanan Emosi

Penekanan emosi merupakan bentuk retorika pathos yang paling dominan dalam konten dakwah yang dianalisis. Dalam video *"Bijaklah dalam Berhutang"*, terdapat beberapa segmen yang menunjukkan penggunaan teknik ini secara intensif.



Gambar 4. 9 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Pada durasi 00:27-00:39, Ustadz Syafiq menyampaikan pesan dengan penekanan emosional:

"Islam membolehkan pinjam duit, tapi dengan cara yang sesuai dengan syariat, tapi Islam juga mewanti-wanti kita jangan sampai berhutang."

Penggunaan frasa *"mewanti-wanti"* menciptakan suasana peringatan yang kuat dan membangun rasa waspada dalam diri audiens. Intensitas emosional semakin meningkat pada durasi 00:39-00:47 ketika beliau mengutip hadis Nabi:

"Kata Nabi Alaihi Shalatuwassalam, laa tukhifuu anfusakum ba'daamniha, kalian jangan meneror diri kalian sendiri."

Puncak penekanan emosional terjadi pada durasi 01:02-01:30 dengan narasi yang menggambarkan dampak psikologis hutang:

"Hutang itu adalah hammun billailu wadzullumbinnahar, hutang itu kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran di malam hari dan kehinaan di siang hari."

Penggunaan rangkaian kata emosional seperti *"kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, kehinaan"* menciptakan efek kumulatif yang membangkitkan rasa takut dan kegelisahan yang mendalam.

Dalam video *"Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat"*, penekanan emosi digunakan untuk membangun rasa takut terhadap konsekuensi akhirat.



Gambar 4. 10 Video Berjudul: *Jangan-jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat*

Pada durasi 00:14-00:54, Ustadz Syafiq menyampaikan peringatan: *"Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak diamankan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya... 'an'ilmihhi maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa?"*

3) Sentuhan Emosi

Sentuhan emosi dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah ditandai dengan penggunaan bahasa yang lebih halus namun tetap memiliki daya persuasif yang kuat.



Gambar 4. 11 Video Berjudul: *Jangan jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat*

Dalam video "*Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat*", sentuhan emosi terlihat pada durasi 00:01-00:13 dengan narasi:

"Jama'ah wallahi kita kadang kala meremehkan zikir, meremehkan sholawat, yang penting ngaji belajar, wallah ga ada fadilah ilmu kalau nggak diamankan, nggak ada."

Penggunaan sumpah "*wallahi*" dan repetisi "*wallah*" menciptakan intensitas emosional yang menunjukkan kesungguhan dan kepedulian mendalam terhadap kondisi spiritual audiens.

Pada durasi 00:55-01:21, beliau melanjutkan dengan ayat Al-Quran: "*Innallaha wamalaikatahu yusalluna'alannabi, kita tau itu, dan Allah mengatakan, yaayyuhallazina amanu sallu'alaihiwasallimutaslama, kita dipanggil sama Allah, Sholawat kalian."*

Penggunaan frasa "*kita dipanggil sama Allah*" menciptakan rasa kehormatan dan kedekatan personal dengan panggilan ilahi, membangkitkan emosi positif dalam bentuk rasa terpilih dan dimuliakan.

Video "*Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian*" menunjukkan penggunaan sentuhan emosi melalui kisah-kisah heroik para sahabat. Pada durasi 00:06-00:35, Ustadz Syafiq menceritakan:

"Kita tahu bagaimana istrinya Fir'aun ketika dia masuk Islam dihadapan dia ada Fir'aun dan bala tentaranya dan benar dia disiksa, dipaksa keluar dari Islam dan sampai mati dia tetap mengatakan laa ilaha illallah, dan bagaimana Bilal bin Rabah ketika dia masuk Islam Allah berikan ujian kepada dia disiksa, diseret, dijemur, dibenamkan di pasir yang panas di kota Mekah dan Bilal tetap mengatakan ahad ahad."



Gambar 4. 12 Video Berjudul: *Mustahil ingin dekat dengan Allah tanpa diberi ujian*

Narasi ini menggunakan teknik storytelling yang membangkitkan empati dan kekaguman terhadap keteguhan iman para tokoh historis.

Klimaks sentuhan emosi dalam video ini terjadi pada durasi 01:20-01:23 dengan pernyataan sederhana namun mendalam:

"Surga Allah itu mahal jama'ah, surga Allah itu mahal."

Menggunakan Repetisi kata "mahal" dengan intonasi yang menekankan nilai untuk mencapai surga.

e) **Retorika Logos (logika) dalam Dakwah**

Retorika logos merupakan elemen persuasi yang mengandalkan logika, penalaran, dan argumentasi rasional untuk meyakinkan audiens. Dalam konteks dakwah digital, penggunaan retorika logos menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan logis kepada jema'ah mengenai ajaran Islam. Bentuk retorika phatos yang

digunakan dapat di jelaskan dan digambarkan dalam bentuk diagram seperti berikut:



Gambar 4. 13 Diagram Bentuk Penggunaan Retorika Logos

1) Perbandingan Temporal/Zaman

Salah satu bentuk retorika logos yang menonjol dalam konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah adalah penggunaan perbandingan temporal atau perbandingan antar zaman.



Gambar 4. 14 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Teknik ini terlihat jelas dalam video "Bijaklah Dalam Berhutang" pada menit ke 00:16-00:26, di mana beliau menyampaikan narasi: "Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pinjam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan."

2) Unsur Larangan dan Hubungan Sebab Akibat

Retorika logos juga diwujudkan melalui penyampaian unsur larangan yang disertai dengan penjelasan hubungan sebab akibat. Dalam video "*Bijaklah Dalam Berhutang*" pada durasi 00:27-00:39, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menyampaikan:

"Islam membolehkan pinjam duit, tapi dengan cara yang sesuai dengan syariat, tapi Islam juga mewanti-wanti kita jangan sampai berhutang."



Gambar 4. 15 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

3) Argumentasi Logis Berdasarkan Dalil

Bentuk retorika logos yang paling dominan dalam konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah adalah argumentasi logis yang didukung oleh dalil syar'i. Dalam video "*Apakah Hadis Tentang Musik Shahih?*" pada durasi 00:01-00:30, beliau menyampaikan:

"Ada sebuah hadis jama'ah, yang diriwayatkan oleh al-Imam Bukhari, apa hadisnya? Laa yakunanna min ummati, akwaamun yastahillunalhira, wal harira, wal khamra, wal ma'aziz. Akan ada nanti suatu kaum dari umatku, yang mereka menghalalkan berzina, kemaluan, khamar, dan alat-alat musik."



Gambar 4. 16 Video Berjudul: Apakah hadist tentang musik shahih

Kekuatan argumentasi ini semakin diperkuat pada durasi 00:42-01:14 ketika beliau menyebutkan berbagai ulama yang menshahihkan hadis tersebut:

"Al-Imam Bukhari sendiri, Ibnu Hibban, al-Isma'il, Ibn Sholeh an-Nawawi rahimahullahu ta'ala, Ibn Taimiyah, Ibnu Qayyim rahimahullah, Ibn Katsir, Ibnu Hajar al-Asqalani ketika mensyarah hadis ini dalam Fathul Bahri, Ibnu Wazir San'ani, al-Amir San'ani yang mengarang kitab Bulughul Maram menshahihkan hadis ini, dan para imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan. Buktinya apa? Mereka mengatakan musik itu haram."

4) Integrasi Argumentasi Logis dengan Peringatan Spiritual

Dalam video *"Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat"* pada durasi 00:01-00:13, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan argumentasi logis yang terintegrasi dengan peringatan spiritual:

"Jama'ah wallahi kita kadang kala meremehkan zikir, meremehkan sholawat, yang penting ngaji belajar, wallah ga ada fadilah ilmu kalau nggak diamalkan, nggak ada."



Gambar 4. 17 Video Berjudul: *jangan-jangan selama ini ilmu kita tidak bermanfaat*

Argumentasi ini diperkuat pada durasi 00:14-00:54 dengan referensi hadis:

"Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak diamankan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya? Apa ditanya tentang banyak hafalannya? Apa ditanya seringnya menghadiri kajian? Apa kata nabi shallallahu 'alaihi wasallam 'an'ilmih maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa?"

5) Argumentasi yang logis tentang Ujian Hidup

Dalam video "*Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian*", Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan argumentasi logis teologis yang dimulai dengan proposisi dasar pada durasi 00:01-00:05:

"Seorang yang masuk Islam, bukan berarti dia tidak akan diuji sama Allah azza wajalla."



Gambar 4. 18 Video Berjudul: *Mustahil ingin dekat dengan Allah tanpa diberi ujian*

Argumentasi ini dikembangkan secara sistematis pada durasi 00:36-00:52 dengan penjelasan yang komprehensif:

"Allah mengatakan disini kita perlu tahu bahwa kehidupan dunia ini hanya sementara isinya ujian, dar bala, engkau punya anak diuji, nggak punya anak diuji, punya suami diuji, nggak punya suami diuji, artinya nggak ada ceritanya engkau tidak diuji."

Klimaks argumentasi tercapai pada durasi 00:53-01:19 dengan kutipan ayat Al-Qur'an:

"Allah mengatakan, Ahasibannasuayyutraku, ayyaku lu amanna wahumlaayuftanun, apakah manusia mengira dengan mereka mengatakan kami Islam, kami beriman kemudian mereka tidak difitnah? Allah mengatakan, walaqod fatannalzi naminqablikum, falaya'lamannallahullazi na sodaku walaya'lamannalkadzibiin, kami telah menguji orang-orang sebelum mereka sehingga muncul nampak kelihatan, mana yang beriman dan mana yang pura-pura beriman."

6) Hubungan Sebab Akibat dalam Konteks Sosial-Psikologis

Retorika logos juga diwujudkan melalui penjelasan hubungan sebab akibat yang menghubungkan aspek spiritual dengan realitas sosial-psikologis.



Gambar 4. 19 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Dalam video "*Bijaklah Dalam Berhutang*" pada durasi 01:02-01:30, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menyampaikan:

"Ketika nabi Alaihi Shalatuwassalam menyampaikan itu, sahabat tanya, gimana ya Rasulullah? Kita menakut-nakutin diri kita sendiri? Biddain, dengan berhutang. Hutang itu adalah hammun billailu wadzullumbinnahar, hutang itu kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran di malam hari dan kehinaan di siang hari."

Penggunaan hadis dalam bahasa Arab kemudian diterjemahkan dengan bahasa yang mudah dipahami menunjukkan kemampuan da'i dalam mengkomunikasikan konsep yang kompleks.

f) Kombinasi penggunaan bentuk retorika etos phatos dan logos

Penelitian ini menemukan adanya kombinasi strategi retorika pathos dan logos dalam video yang berjudul "Bijaklah Dalam Berhutang"



Gambar 4. 20 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Dengan narasi kritik terhadap fenomena pinjaman online dengan durasi 10 detik (00.16-00.26) dengan narasi:

"Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pijam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan".

Kombinasi bentuk retorika Ethos dan logos ditemukan juga pada video yang berjudul "Apakah Hadis Tentang Musik Shahih" pada durasi 00.42-01.14 dengan narasi

"Al imam Bukhari sendiri, ibnu hibban, al ismail, ibn sholeh an nawawi rahimahullahuta'ala, ibn taimiyah, ibnu qayyim rahimahullah,

ibn katsir, ibnu hajar al asqalani ketika mensyarah hadist ini dalam fathul bahri, ibnu wazir san'ani, al amir san'ani yang mengarang kitab bulughul maram menshahihkan hadist ini, dan para imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan, Buktinya apa? mereka mengatakan musik itu haram”.

Pada video dengan judul “Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat” juga ditemukan kombinasi bentuk retorika phatos dan logos pada durasi 00.14-00.54 dengan narasi

“Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak di amalkan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya? Apa ditanya tentang banyak hafalannya? Apa ditanya seringnya menghadiri kajian? Apa kata nabi shallallahu 'alaihi wasallam 'an'ilmih maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa? buat apa engkau tau fadilahnya shalawat, engkau tau bahwa allah bershalawat buat nabi alaihi shalatuwassalam”

Temuan kombinasi retorika etos dan pathos juga ditemukan dalam video yang berjudul *"Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian"* menunjukkan strategi komunikasi yang menggabungkan kredibilitas dengan kekuatan emosional. Pada durasi 00:06-00:35, Ustadz Syafiq menceritakan kisah istri Fir'aun dan Bilal bin Rabah dengan narasi

“Kita tahu bagaimana istrinya fir'aun ketika dia masuk islam dihadapan dia ada fir'aun dan bala tentaranya dan benar dia di siksa, dipaksa keluar dari islam dan sampai mati dia tetap mengatakan laa ila ha illallah, dan Bagaimana Bilal bin Rabah ketika dia masuk islam Allah berikan ujian kepada dia disiksa, diseret, dijemur, dibenamkan di pasir yang panas di kota mekah dan bilal tetap mengatakan ahadun ahad”.

B. Pembahasan

1. Strategi Dakwah Digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah

Berdasarkan temuan penelitian, channel YouTube Ustadz Syafiq Riza Basalamah menunjukkan implementasi strategi dakwah digital yang matang dan terstruktur. Dengan pencapaian 1,55 juta subscribers dan lebih dari 201 juta total penayangan, channel ini membuktikan efektivitas medium digital dalam memperluas jangkauan dakwah Islam. Hal ini sejalan dengan pandangan Nasrullah (2017) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi ruang publik baru bagi aktivitas keagamaan, termasuk dakwah Islam.

Penggunaan nama "Syafiq Riza Basalamah Official" mencerminkan kesadaran akan pentingnya otentisitas dan perlindungan hak kekayaan intelektual dalam era digital. Strategi branding ini tidak hanya berfungsi sebagai diferensiasi dari channel serupa, tetapi juga membangun trust dan kredibilitas di mata audiens. Konsistensi visual dengan palet warna biru, putih, dan hijau yang memberikan kesan tenang dan Islami menunjukkan pemahaman mendalam tentang psikologi warna dalam komunikasi visual.

Frekuensi upload yang konsisten (3-5 video per minggu) dengan durasi optimal 1-3 menit dan 15-30 menit mendemonstrasikan pemahaman yang baik tentang algoritma YouTube dan preferensi konsumsi konten digital.

2. Karakteristik Retorika dan Dakwah Salaf

Dakwah salaf merupakan pendekatan penyampaian ajaran Islam yang berlandaskan pada pemahaman dan praktik generasi terdahulu (as-salaf ash-shalih), yakni para sahabat Nabi Muhammad SAW, tabi'in, dan tabi'ut tabi'in. Istilah "salaf" secara etimologis berasal dari bahasa Arab yang berarti "yang terdahulu" atau "pendahulu", merujuk pada tiga generasi awal Islam yang dipuji langsung oleh Rasulullah SAW dalam haditsnya: "Sebaik-baik umatku adalah generasiku, kemudian generasi setelahnya, kemudian generasi setelahnya lagi." Dakwah salaf menekankan kembali kepada sumber-sumber otentik Islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah, dengan

pemahaman yang sesuai dengan cara para salaf memahaminya, tanpa penambahan atau pengurangan yang tidak berdasar.

Dakwah salaf memiliki beberapa prinsip fundamental yang membedakannya dengan pendekatan dakwah lainnya. Pertama, prinsip at-tawhid yang menjadi pondasi utama, dimana dakwah salaf menekankan pemurnian akidah dari segala bentuk syirik, bid'ah, dan khurafat. Kedua, prinsip ittiba' (mengikuti) sunnah Rasulullah SAW secara literal dan komprehensif, bukan hanya dalam aspek ibadah tetapi juga dalam seluruh dimensi kehidupan. Ketiga, prinsip penolakan terhadap bid'ah dan tradisi yang tidak memiliki dasar dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Keempat, prinsip rujukan kepada pemahaman ulama salaf dalam menafsirkan nash-nash syar'i, dengan menghindari ta'wil yang berlebihan atau interpretasi yang menyimpang dari makna dzahir teks.

Retorika dakwah salaf memiliki karakteristik yang khas dan mudah diidentifikasi. Dalam aspek ethos (kredibilitas), para da'i salaf membangun otoritas mereka melalui penguasaan ilmu syar'i yang mendalam, konsistensi antara ucapan dan perbuatan, serta rujukan yang jelas kepada Al-Qur'an, hadits shahih, dan perkataan ulama salaf. Mereka tidak mengandalkan karisma personal semata, tetapi lebih pada kekuatan dalil dan argumentasi yang berbasis teks. Dalam aspek pathos (emosional), dakwah salaf cenderung menggunakan pendekatan yang lebih rasional daripada emosional, meskipun tidak mengabaikan aspek perasaan. Mereka lebih menekankan pada takut kepada Allah (khauf) dan harapan kepada rahmat-Nya (raja') sebagai motivator utama dalam beragama. Sedangkan dalam aspek logos (logika), dakwah salaf sangat menekankan pada argumentasi yang berbasis dalil naqli (nash syar'i) dan tidak mengandalkan akal semata dalam memahami agama.

Metodologi dakwah salaf mengikuti manhaj (metode) yang telah ditetapkan dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah. Pertama, prinsip "addinu an-nashihah" (agama adalah nasihat) yang menekankan pada pemberian nasihat dengan hikmah dan kelembutan. Kedua, gradualitas dalam penyampaian

(tadarruj), dimana prioritas diberikan pada perbaikan akidah terlebih dahulu sebelum membahas masalah-masalah furu'iyah (cabang). Ketiga, penyampaian yang jelas dan lugas (bayan) tanpa takwil yang berbelit-belit atau interpretasi yang ambigu. Keempat, penggunaan uslub (gaya bahasa) yang sesuai dengan tingkat pemahaman audiens, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: "Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal mereka." Kelima, penekanan pada pentingnya ilmu sebelum amal, sebagaimana firman Allah dalam surat Muhammad ayat 19: "Ketahuilah bahwa tidak ada tuhan selain Allah, kemudian mohonlah ampunan."

Dakwah salaf memiliki perbedaan mendasar dengan berbagai pendekatan dakwah kontemporer. Berbeda dengan dakwah yang mengutamakan adaptasi dengan budaya lokal, dakwah salaf lebih menekankan pada pemurnian dari unsur-unsur budaya yang bertentangan dengan syariat. Sementara dakwah modern sering menggunakan pendekatan kontekstualisasi dan reinterpretasi, dakwah salaf lebih konsisten dengan makna literal teks dan pemahaman ulama terdahulu. Dalam hal penggunaan teknologi dan media, meskipun da'i salaf memanfaatkan media modern seperti YouTube, mereka tetap mempertahankan substansi dan metodologi klasik dalam penyampaian. Dakwah salaf juga berbeda dengan pendekatan dakwah yang menekankan pada aspek sosial-politik sebagai prioritas utama, karena dakwah salaf lebih mengutamakan perbaikan individu melalui pemurnian akidah dan ibadah sebagai fondasi perubahan sosial.

Dalam aspek kebahasaan, dakwah salaf memiliki ciri khas tersendiri. Penggunaan terminologi Arab yang autentik menjadi karakteristik utama, karena para da'i salaf berkeyakinan bahwa istilah-istilah syar'i dalam bahasa Arab memiliki makna yang lebih presisi dan tidak dapat digantikan sepenuhnya dengan terjemahan. Mereka sering menggunakan ungkapan-ungkapan yang bersumber dari Al-Qur'an dan hadits, serta perkataan ulama salaf sebagai referensi utama. Gaya komunikasi dakwah salaf cenderung lebih formal dan mengikuti adab-adab ilmiah, seperti menyebutkan sanad (rantai periwayatan) ketika menyampaikan hadits, memberikan takhrij

(penelusuran sumber), dan menjelaskan derajat hadits. Mereka juga memiliki kebiasaan untuk mengklarifikasi pendapat-pendapat yang menyimpang dan memberikan bantahan yang disertai dengan dalil-dalil yang kuat.

Dakwah salaf memiliki pendekatan yang unik dalam menghadapi isu-isu kontemporer. Mereka tidak menghindari pembahasan masalah-masalah modern, tetapi selalu mengacu pada prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dalam nash syar'i dan pemahaman ulama salaf. Dalam menghadapi perkembangan teknologi, globalisasi, dan modernitas, da'i salaf berusaha memberikan guidance yang berdasarkan pada prinsip-prinsip syariat yang abadi. Mereka menekankan bahwa Islam sudah sempurna dan mampu memberikan solusi untuk segala permasalahan zaman, tanpa perlu melakukan kompromi terhadap ajaran-ajaran fundamental. Pendekatan ini berbeda dengan aliran-aliran pemikiran Islam yang cenderung melakukan reinterpretasi radikal atau adaptasi yang mengubah substansi ajaran.

Dakwah salaf tidak luput dari berbagai kritik dan kontroversi. Sebagian kalangan menganggap pendekatan dakwah salaf terlalu rigid dan tidak fleksibel dalam menghadapi perkembangan zaman. Kritik lain menyatakan bahwa dakwah salaf cenderung eksklusif dan kurang toleran terhadap perbedaan pendapat. Namun, para pendukung dakwah salaf memberikan tanggapan bahwa mereka tidak menolak kemajuan zaman, tetapi hanya menolak hal-hal yang bertentangan dengan syariat. Mereka berpendapat bahwa fleksibilitas dalam beragama harus tetap dalam koridor yang telah ditetapkan oleh nash syar'i, dan toleransi tidak boleh sampai mengorbankan prinsip-prinsip fundamental dalam agama. Dakwah salaf juga menekankan bahwa ketegasan dalam menyampaikan kebenaran bukanlah bentuk intoleransi, tetapi justru bentuk kasih sayang terhadap umat agar tidak terjerumus dalam kesesatan.

Di era digital seperti sekarang ini, dakwah salaf menghadapi tantangan sekaligus peluang baru. Platform digital seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya memberikan kesempatan yang luas bagi para da'i salaf

untuk menyebarkan dakwah dengan jangkauan yang lebih luas. Namun, mereka harus tetap mempertahankan prinsip-prinsip dan metodologi dakwah salaf dalam format yang sesuai dengan karakteristik media digital. Hal ini terlihat dalam gaya penyampaian yang tetap mengutamakan dalil-dalil syar'i, penggunaan terminologi yang autentik, dan pendekatan yang konsisten dengan manhaj salaf. Para da'i salaf di era digital juga memanfaatkan teknologi untuk mempermudah akses terhadap sumber-sumber rujukan, seperti kitab-kitab klasik, hadits-hadits shahih, dan fatwa-fatwa ulama terpercaya, sehingga audiens dapat melakukan verifikasi dan pendalaman secara mandiri.

3. Karakteristik Tema Dakwah Salaf dalam Era Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah mengikuti hierarki tematik yang konsisten dengan manhaj salaf, yaitu akidah-syariah-akhlaq. Integrasi ketiga dimensi ini mencerminkan pemahaman holistik tentang Islam sebagai sistem kehidupan yang komprehensif. Hal ini relevan dengan konsep dakwah integral dimana dakwah tidak hanya fokus pada satu aspek tetapi mencakup seluruh dimensi kehidupan manusia.

Adaptabilitas tema dakwah terhadap permasalahan kontemporer, seperti muamalah modern, teknologi, dan isu-isu sosial, menunjukkan kemampuan manhaj salaf dalam merespons dinamika zaman tanpa kehilangan autentisitas. Fenomena ini mengkonfirmasi bahwa Islam memiliki fleksibilitas dalam aplikasi namun tetap rigid dalam prinsip dasar.

4. Dominasi Penggunaan Bentuk Retorika



Gambar 4. 21 Diagram batang dominasi bentuk retorika yang digunakan

Berdasarkan hasil analisis pengkodean data mendalam terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah melalui pendekatan kualitatif, berdasarkan teori retorika klasik Aristoteles, ditemukan bahwa Pendekatan Logos atau logika mendominasi dengan persentase tertinggi yaitu 50%, yang menunjukkan bahwa dakwah Ustadz Syafiq sangat mengandalkan argumentasi rasional dan penalaran yang sistematis. Dalam kategori ini, teknik perbandingan temporal atau zaman menyumbang 15%, di mana beliau sering menggunakan perbandingan antara kondisi masa lalu dan sekarang untuk memperkuat argumen. Argumentasi logis berdasarkan dalil Al-Quran dan Hadits berkontribusi 10%, menunjukkan pendekatan yang sangat menghargai landasan tekstual dalam Islam. Integrasi logis dengan peringatan spiritual sebesar 5% memperlihatkan kemampuan beliau menggabungkan penalaran rasional dengan dimensi spiritual, sementara hubungan sebab akibat juga 5% menunjukkan penggunaan logika kausalitas dalam menjelaskan konsekuensi dari suatu perbuatan atau keputusan.

Pendekatan Pathos atau emosi menempati posisi kedua dengan 30%, yang menunjukkan kepekaan beliau terhadap aspek emosional audiens. Pembukaan emosi yang menyumbang 15% menunjukkan strategi untuk menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan jamaah sejak awal ceramah. Teknik mengkritik atau menyindir sebesar 10% memperlihatkan penggunaan kritik konstruktif dan sindiran halus untuk

membangkitkan kesadaran tanpa menyinggung. Kekuatan persuasif emosional yang berkontribusi 5% menunjukkan kemampuan beliau dalam menggunakan daya bujuk yang menyentuh hati untuk mengajak kepada kebaikan.

Pendekatan Ethos atau kredibilitas menyumbang 20%, yang menunjukkan penggunaan otoritas keilmuan dan reputasi secara proporsional. Membangun kredibilitas sebesar 12% menunjukkan upaya beliau untuk terus menunjukkan keahlian dan integritas sebagai seorang dai, sementara kekuatan persuasif berbasis kredibilitas sebesar 8% menunjukkan penggunaan reputasi dan track record untuk meyakinkan audiens akan kebenaran pesan yang disampaikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa Ustadz Syafiq Riza Basalamah menerapkan pendekatan komunikasi dakwah yang komprehensif dan terstruktur dengan mengintegrasikan ketiga elemen retorika Aristotelian secara sinergis, di mana dominasi argumentasi logis didukung oleh daya persuasi emosional dan legitimasi kredibilitas yang solid, sehingga menciptakan efektivitas komunikasi dakwah yang optimal dalam menjangkau dan mempengaruhi audiens Muslim kontemporer di era digital.

5. Analisis Retorika Etos (Kredibilitas)

Berdasarkan analisis mendalam terhadap konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah, penelitian ini menemukan dua bentuk utama retorika etos yang secara konsisten digunakan untuk membangun kredibilitas dan otoritas dalam penyampaian dakwah. Temuan ini menunjukkan strategi komunikasi religius yang terstruktur dan sistematis dalam membangun kepercayaan audiens melalui pengakuan otoritas tradisional Islam. Strategi ini terbukti efektif dalam menciptakan resonansi spiritual dengan jamaah, sekaligus memperkuat posisi da'i sebagai figur otoritatif dalam konteks dakwah kontemporer yang semakin kompetitif dan beragam. Dua bentuk elemen etos yang digunakan dalam video tersebut yaitu:

a. Kekuatan Persuasif

Kekuatan persuasif adalah kemampuan seseorang untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan mengubah sikap, kepercayaan, atau perilaku audiens melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks retorika, kekuatan persuasif merupakan daya yang digunakan pembicara untuk membuat audiens menerima argumen atau pesan yang disampaikan. Kekuatan persuasif berfungsi untuk mengajak audiens mendekatkan diri kepada Allah, mengamalkan ajaran Islam, atau mengubah perilaku menuju yang lebih baik sesuai tuntunan syariat, dengan memanfaatkan otoritas religius, argumentasi yang kuat, dan pendekatan emosional yang tepat.

Kekuatan persuasif ditemukan dalam video berjudul "Bijaklah dalam Berhutang" pada durasi 00:39-00:47. Dalam konteks nasihat finansial perspektif Islam, Ustadz Syafiq menggunakan narasi "Kata Nabi Alahi Shalatuwassalam, laa tukhifuu anfusakum ba'daamniha, kalian jangan meneror diri kalian sendiri" sebagai landasan argumentasi.



Gambar 4. 22 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Temuan ini menunjukkan bahwa seorang da'i (penceramah) menggunakan hadis Nabi Muhammad SAW untuk memperkuat pesan dakwahnya. Da'i menampilkan teks Arab asli untuk menunjukkan keaslian hadis, lalu menerjemahkannya dengan bahasa yang mudah dipahami seperti "meneror diri sendiri". Cara ini menggabungkan nilai

spiritual dan praktis dengan menggunakan otoritas Nabi yang dihormati dalam Islam.

b. Membangun Kredibilitas

Membangun kredibilitas adalah upaya untuk membuat audiens percaya bahwa seorang da'i layak dipercaya dan kompeten. Dalam retorika etos, kredibilitas dibangun dengan menunjukkan keahlian (penguasaan materi yang baik), karakter baik (jujur dan konsisten), dan kepedulian terhadap audiens.

Membangun kredibilitas ditemukan dalam sebuah video yang ditayangkan dalam Channel youtube ustadz syafiq riza basalamah yang berjudul "Apakah Hadis Tentang Musik Shahih" pada durasi 00:42-01:14. Ustadz Syafiq menggunakan narasi mendalam yang mencakup nama para ulama terkemuka dari berbagai periode sejarah Islam:

"Al imam Bukhari sendiri, ibnu hibban, al ismail, ibn sholeh an nawawi rahimahullahuta'ala, ibn taimiyah, ibnu qayyim rahimahullah, ibn katsir, ibnu hajar al asqalani ketika mensyarah hadist ini dalam fathul bahri, ibnu wazir san'ani, al amir san'ani yang mengarang kitab bulughul maram menshahihkan hadist ini, dan para imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan, Buktinya apa? mereka mengatakan musik itu haram".

Temuan ini menunjukkan bahwa da'i menggunakan strategi menyebutkan banyak nama ulama terkenal untuk memperkuat argumennya. Da'i mencantumkan nama para ulama yang diakui dalam Islam untuk membangun kredibilitas, lalu mengakhiri dengan pertanyaan yang mengarahkan audiens setuju dengan kesimpulannya.

Ustadz Syafiq Riza Basalamah memiliki cara khusus dalam berdakwah dengan memanfaatkan otoritas keagamaan secara bertingkat, mulai dari Nabi Muhammad SAW sebagai rujukan tertinggi, kemudian ulama klasik dan kontemporer, serta kesepakatan para ulama. Beliau menampilkan teks Arab asli untuk menunjukkan keaslian, lalu diterjemahkan agar mudah dipahami, sambil menyertakan gelar

kehormatan seperti "*rahimahullah*" dan "*ta'ala*" sebagai bentuk penghormatan. Untuk memperkuat pesan dakwahnya, Ustadz Syafiq juga menyebutkan banyak nama ulama terkenal, merujuk kitab-kitab Islam yang diakui, dan menggunakan pertanyaan retorik untuk menegaskan argumen, sehingga menciptakan kredibilitas yang kuat dan membuat pesan dakwah lebih mudah diterima audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa cara dakwah Ustadz Syafiq sangat efektif karena berhasil membangun kepercayaan jamaah, memperkuat posisi keagamaannya, dan menciptakan kredibilitas sebagai ulama. Pola komunikasinya menghormati tradisi keilmuan Islam dengan menggabungkan rujukan ulama klasik dan situasi masa kini, serta lebih mengutamakan kredibilitas sumber daripada pendapat pribadi. Pendekatan ini sesuai dengan karakter umat Islam yang lebih mudah menerima ajaran agama ketika disampaikan dengan otoritas tradisional yang mereka hormati.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa retorika etos dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah merupakan strategi komunikasi yang terstruktur dan sistematis dalam membangun kredibilitas. Dua bentuk utama yang ditemukan, yaitu kekuatan persuasif dan membangun kredibilitas melalui konsensus ulama, menunjukkan kemahiran dalam memanfaatkan otoritas tradisional Islam sebagai fondasi legitimasi pesan dakwah. Temuan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi retorika dalam komunikasi religius kontemporer dan dapat dikembangkan lebih lanjut melalui analisis kuantitatif dan kualitatif yang lebih komprehensif.

6. Analisis Retorika Phatos (Emosi)

Ustadz Syafiq Riza Basalamah dikenal efektif menyentuh hati jamaah melalui penggunaan strategi retorika pathos dalam dakwahnya. Keberhasilan dakwahnya di YouTube tidak terlepas dari kemahiran memanfaatkan dimensi emosional yang termanifestasi dalam nada

mengkritik, penekanan emosi intens, pembangkitan rasa takut, dan sentuhan emosional. Analisis strategi pathos ini penting untuk memahami efektivitas komunikasi dakwah kontemporer dan peran emosi sebagai instrumen transformasi spiritual. Berikut beberapa bentuk pathos yang digunakan oleh ustadz Syafiq Riza Basalamah:

a. Mengkritik/Menyalahkan

Dalam video "Bijaklah dalam Berhutang", Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan pendekatan kritik terhadap perilaku masyarakat kontemporer terkait pinjaman online. Pada durasi 00:16-00:26, beliau menyampaikan narasi yang mengandung kritik sosial:

"Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pijam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan."

Penggunaan retorika kritik ini menunjukkan strategi dakwah yang berusaha membangun kesadaran audiens terhadap perubahan perilaku sosial yang dianggap menyimpang dari nilai-nilai Islam. Ustadz Syafiq menggunakan perbandingan antara perilaku masa lalu dan masa kini untuk menekankan degradasi moral dalam hal pengelolaan keuangan. Pendekatan ini efektif dalam membangun resonansi emosional dengan audiens yang mungkin mengalami atau menyaksikan fenomena serupa dalam kehidupan sehari-hari.

b. Penekanan Emosi

Penekanan emosi merupakan bentuk retorika pathos yang paling dominan dalam konten dakwah yang dianalisis. Dalam video "Bijaklah dalam Berhutang", terdapat beberapa segmen yang menunjukkan penggunaan teknik ini secara intensif. Pada durasi 00:27-00:39, Ustadz Syafiq menyampaikan pesan dengan penekanan emosional:

"Islam membolehkan pinjam duit, tapi dengan cara yang sesuai dengan syariat, tapi Islam juga mewanti-wanti kita jangan sampai berhutang."

Penggunaan frasa *"mewanti-wanti"* menciptakan suasana peringatan yang kuat dan membangun rasa waspada dalam diri audiens. Intensitas emosional semakin meningkat pada durasi 00:39-00:47 ketika beliau mengutip hadis Nabi:

"Kata Nabi Alaihi Shalatuwassalam, laa tukhifuu anfusakum ba'daamniha, kalian jangan meneror diri kalian sendiri."

Penggunaan kata *"meneror"* memberikan dampak psikologis yang kuat, menciptakan imagery mental tentang bahaya berhutang terhadap ketenangan jiwa. Puncak penekanan emosional terjadi pada durasi 01:02-01:30 dengan narasi yang menggambarkan dampak psikologis hutang:

"Hutang itu adalah hammun billailu wadzullumbinnahar, hutang itu kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran di malam hari dan kehinaan di siang hari."

Penggunaan rangkaian kata emosional seperti *"kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran, kehinaan"* menciptakan efek kumulatif yang membangkitkan rasa takut dan kegelisahan yang mendalam.

Dalam video *"Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat"*, penekanan emosi digunakan untuk membangun rasa takut terhadap konsekuensi akhirat. Pada durasi 00:14-00:54, Ustadz Syafiq menyampaikan peringatan:

"Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak diamalkan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya... 'an'ilmih maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa?"

Penggunaan skenario hari kiamat sebagai konteks pertanyaan menciptakan ketakutan dan urgensi. Repetisi pertanyaan *"buat apa"* memperkuat pesan tentang akuntabilitas ilmu pengetahuan di hadapan audiens. Strategi retorika ini efektif dalam memotivasi audiens untuk tidak hanya mengumpulkan ilmu tetapi juga mengamalkannya.

c. Sentuhan Emosi

Sentuhan emosi dalam dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah ditandai dengan penggunaan bahasa yang lebih halus namun tetap memiliki daya persuasif yang kuat. Pendekatan ini berbeda dengan penekanan emosi yang cenderung menggunakan elemen ketakutan, melainkan lebih kepada pembangkitan rasa simpati dan kedekatan spiritual.

Dalam video "Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat", sentuhan emosi terlihat pada durasi 00:01-00:13 dengan narasi: *"Jama'ah wallahi kita kadang kala meremehkan zikir, meremehkan sholawat, yang penting ngaji belajar, wallah ga ada fadilah ilmu kalau nggak diamankan, nggak ada."* Penggunaan sumpah "wallahi" dan repetisi "wallah" menciptakan intensitas emosional yang menunjukkan kesungguhan dan kepedulian mendalam terhadap kondisi spiritual audiens.

Pada durasi 00:55-01:21, beliau melanjutkan dengan ayat Al-Quran: *"Innallaha wamalaikatahu yusalluna'alannabi, kita tau itu, dan Allah mengatakan, yaayyuhallazina amanu sallu'alaihiwasallimutaslama, kita dipanggil sama Allah, Sholawat kalian."* Penggunaan frasa "kita dipanggil sama Allah" menciptakan rasa kehormatan dan kedekatan personal dengan panggilan ilahi, membangkitkan emosi positif dalam bentuk rasa terpilih dan dimuliakan.

Video *"Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian"* menunjukkan penggunaan sentuhan emosi melalui kisah-kisah heroik para sahabat. Pada durasi 00:06-00:35, Ustadz Syafiq menceritakan: *"Kita tahu bagaimana istrinya Fir'aun ketika dia masuk Islam dihadapan dia ada Fir'aun dan bala tentaranya dan benar dia disiksa, dipaksa keluar dari Islam dan sampai mati dia tetap mengatakan laa ilaha illallah, dan bagaimana Bilal bin Rabah ketika dia masuk Islam Allah berikan ujian kepada dia disiksa, diseret, dijemur, dibenamkan di pasir yang panas di kota Mekah dan Bilal tetap mengatakan ahad ahad."*

Narasi ini menggunakan teknik storytelling yang membangkitkan empati dan kekaguman terhadap keteguhan iman para tokoh historis. Deskripsi penderitaan fisik yang detail seperti "*disiksa, diseret, dijemur, dibenamkan di pasir yang panas*" menciptakan imagery yang kuat, memungkinkan audiens merasakan penderitaan tersebut secara emosional.

Klimaks sentuhan emosi dalam video ini terjadi pada durasi 01:20-01:23 dengan pernyataan sederhana namun mendalam: "*Surga Allah itu mahal jama'ah, surga Allah itu mahal.*" Repetisi kata "*mahal*" dengan intonasi yang menekankan nilai surga menciptakan refleksi mendalam tentang pengorbanan yang diperlukan untuk mencapai surga. Penggunaan kata "*jama'ah*" juga menciptakan intimasi dan kedekatan dengan audiens, seolah-olah beliau berbicara langsung kepada setiap individu secara personal.

Dapat dinyatakan bahwa retorika pathos yang digunakan digunakan meliputi kontras temporal, gradasi emosional, personalisasi sapaan, dan rujukan eskatologis. Keunggulan pendekatan ini terletak pada keseimbangan antara ketegasan pesan dan kelembutan penyampaian, sehingga mampu menciptakan transformasi perilaku jangka panjang tanpa menimbulkan resistensi psikologis pada audiens. Strategi pathos tersebut efektif dalam mengemas pesan religius klasik dengan kemasan retorik kontemporer, menjadikan dakwahnya relevan bagi masyarakat Muslim modern.

7. Analisis Retorika Logos (logika)

Retorika logos merupakan elemen persuasi yang mengandalkan logika, penalaran, dan argumentasi rasional untuk meyakinkan audiens. Dalam konteks dakwah digital, penggunaan retorika logos menjadi sangat penting untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan logis kepada jema'ah mengenai ajaran Islam. Pada penelitian terdapat beberapa bentuk retorika logos yang digunakan yaitu:

a. Perbandingan Temporal/Zaman

Salah satu bentuk retorika logos yang menonjol dalam konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah adalah penggunaan perbandingan temporal atau perbandingan antar zaman.

Teknik ini terlihat jelas dalam video "*Bijaklah Dalam Berhutang*" pada menit ke 00:16-00:26, di mana beliau menyampaikan narasi: "*Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pinjam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan.*"

Perbandingan temporal ini menunjukkan kemampuan da'i dalam mengkontekstualisasikan ajaran Islam dengan realitas zaman modern. Ustadz Syafiq Riza Basalamah secara cerdas membandingkan perilaku masyarakat masa lalu dengan kondisi saat ini, khususnya dalam hal peminjaman uang. Perbandingan ini tidak hanya memberikan perspektif historis, tetapi juga membangun kesadaran audiens mengenai pergeseran nilai dan prioritas dalam masyarakat kontemporer. Penggunaan istilah "*pinjol*" (pinjaman online) menunjukkan kepekaan da'i terhadap terminologi yang familiar dengan audiens milenial dan generasi Z.

b. Unsur Larangan dan Hubungan Sebab Akibat

Retorika logos juga diwujudkan melalui penyampaian unsur larangan yang disertai dengan penjelasan hubungan sebab akibat. Dalam video "*Bijaklah Dalam Berhutang*" pada durasi 00:27-00:39, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menyampaikan:

"Islam membolehkan pinjam duit, tapi dengan cara yang sesuai dengan syariat, tapi Islam juga mewanti-wanti kita jangan sampai berhutang."

Pendekatan ini menunjukkan keseimbangan dalam penyampaian hukum Islam, di mana da'i tidak hanya memberikan larangan mutlak tetapi juga menjelaskan kondisi yang diperbolehkan. Struktur argumentasi ini mencerminkan pemahaman mendalam terhadap fikih Islam yang tidak bersifat hitam-putih, melainkan mempertimbangkan

konteks dan kondisi tertentu. Penggunaan frasa "*mewanti-wanti*" menunjukkan nuansa kehati-hatian yang dianjurkan dalam Islam, bukan sekadar larangan keras tanpa penjelasan.

c. Argumentasi Logis Berdasarkan Dalil

Bentuk retorika logos yang paling dominan dalam konten dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah adalah argumentasi logis yang didukung oleh dalil syar'i. Dalam *video "Apakah Hadis Tentang Musik Shahih?"* pada durasi 00:01-00:30, beliau menyampaikan:

"Ada sebuah hadis jama'ah, yang diriwayatkan oleh al-Imam Bukhari, apa hadisnya? Laa yakunnanna min ummati, akwaamun yastahillunalhira, wal harira, wal khamra, wal ma'aziz. Akan ada nanti suatu kaum dari umatku, yang mereka menghalalkan berzina, kemaluan, khamar, dan alat-alat musik."

Penggunaan hadis sebagai dasar argumentasi menunjukkan kekuatan retorika logos dalam dakwah Islam. Ustadz Syafiq Riza Basalamah tidak hanya menyampaikan pendapat pribadi, tetapi mendasarkan argumentasinya pada sumber otoritatif dalam Islam. Penyampaian hadis dalam bahasa Arab kemudian diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menunjukkan upaya untuk mempertahankan keaslian teks sekaligus membuatnya dapat dipahami oleh audiens yang beragam tingkat pengetahuannya.

Kekuatan argumentasi ini semakin diperkuat pada durasi 00:42-01:14 ketika beliau menyebutkan berbagai ulama yang menshahihkan hadis tersebut: *"Al-Imam Bukhari sendiri, Ibnu Hibban, al-Isma'il, Ibn Sholeh an-Nawawi rahimahullahu ta'ala, Ibn Taimiyah, Ibnu Qayyim rahimahullah, Ibn Katsir, Ibnu Hajar al-Asqalani ketika mensyarah hadis ini dalam Fathul Bahri, Ibnu Wazir San'ani, al-Amir San'ani yang mengarang kitab Bulughul Maram menshahihkan hadis ini, dan para imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan. Buktinya apa? Mereka mengatakan musik itu haram."*

Penyebutan nama para ulama besar ini bukan sekadar untuk menunjukkan otoritas, tetapi merupakan bagian dari metodologi ilmiah dalam Islam yang menekankan pentingnya sanad (rantai periwayatan) dan consensus ulama. Argumentasi ini menunjukkan bahwa hukum yang disampaikan bukan pendapat individual, melainkan kesepakatan para ahli yang telah diakui kredibilitasnya dalam sejarah Islam.

d. Integrasi Argumentasi Logis dengan Peringatan Spiritual

Dalam video "*Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat*" pada durasi 00:01-00:13, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan argumentasi logis yang terintegrasi dengan peringatan aspiritual:

"Jama'ah wallahi kita kadang kala meremehkan zikir, meremehkan sholawat, yang penting ngaji belajar, wallah ga ada fadilah ilmu kalau nggak diamalkan, nggak ada."

Penggunaan sumpah "*wallahi*" (demi Allah) dalam konteks ini bukan sekadar penekanan emosional, tetapi merupakan bagian dari argumentasi logis yang menunjukkan keseriusan dan keyakinan da'i terhadap kebenaran yang disampaikan. Pernyataan "*ga ada fadilah ilmu kalau nggak diamalkan*" merupakan proposisi logis yang menghubungkan antara pengetahuan dan praktik, sebuah prinsip fundamental dalam epistemologi Islam.

Argumentasi ini diperkuat pada durasi 00:14-00:54 dengan referensi hadis: "*Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak diamalkan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya? Apa ditanya tentang banyak hafalannya? Apa ditanya seringnya menghadiri kajian? Apa kata nabi shallallahu 'alaihi wasallam 'an'ilmih maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa?"*

Struktur argumentasi ini menunjukkan penggunaan retorika logis yang kompleks, di mana da'i membangun premis logis yang mengarah pada kesimpulan yang jelas. Penggunaan pertanyaan retorik "*yang*

ditanya itu ilmunya buat apa?" menciptakan refleksi mendalam pada audiens tentang tujuan menuntut ilmu dalam Islam.

e. Argumentasi yang logis tentang Ujian Hidup

Dalam video "*Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian*", Ustadz Syafiq Riza Basalamah menggunakan argumentasi logis teologis yang dimulai dengan proposisi dasar pada durasi 00:01-00:05:

"Seorang yang masuk Islam, bukan berarti dia tidak akan diuji sama Allah azza wajalla."

Argumentasi ini dikembangkan secara sistematis pada durasi 00:36-00:52 dengan penjelasan yang komprehensif: "*Allah mengatakan disini kita perlu tahu bahwa kehidupan dunia ini hanya sementara isinya ujian, dar bala, engkau punya anak diuji, nggak punya anak diuji, punya suami diuji, nggak punya suami diuji, artinya nggak ada ceritanya engkau tidak diuji."*

Penggunaan dikotomi "*punya/tidak punya*" dalam berbagai aspek kehidupan menunjukkan argumentasi logis yang mencakup semua kemungkinan. Struktur argumentasi ini efektif karena menunjukkan bahwa ujian adalah keniscayaan universal yang tidak dapat dihindari oleh siapa pun, terlepas dari status atau kondisi hidupnya.

Klimaks argumentasi tercapai pada durasi 00:53-01:19 dengan kutipan ayat Al-Qur'an:

"Allah mengatakan, Ahasibannasuayyutraku, ayyaku lu amanna wahumlaayuftanun, apakah manusia mengira dengan mereka mengatakan kami Islam, kami beriman kemudian mereka tidak difitnah? Allah mengatakan, walaqod fatannalzi naminqablikum, falaya'lamannallahullazi na sodaku walaya'lamannalkadzibiin, kami telah menguji orang-orang sebelum mereka sehingga muncul nampak kelihatan, mana yang beriman dan mana yang pura-pura beriman."

f. Hubungan Sebab Akibat dalam Konteks Sosial-Psikologis

Retorika logos juga diwujudkan melalui penjelasan hubungan sebab akibat yang menghubungkan aspek spiritual dengan realitas sosial-psikologis. Dalam video "*Bijaklah Dalam Berhutang*" pada durasi 01:02-01:30, Ustadz Syafiq Riza Basalamah menyampaikan:

"Ketika nabi Alaihi Shalatuwassalam menyampaikan itu, sahabat tanya, gimana ya Rasulullah? Kita menakut-nakutin diri kita sendiri? Biddain, dengan berhutang. Hutang itu adalah hammun billailu wadzullumbinnahar, hutang itu kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran di malam hari dan kehinaan di siang hari."

Penggunaan hadis dalam bahasa Arab kemudian diterjemahkan dengan bahasa yang mudah dipahami menunjukkan kemampuan da'i dalam mengkomunikasikan konsep yang kompleks. Penjelasan dampak psikologis hutang sebagai "kegalauan, kecemasan, ketakutan, kekhawatiran di malam hari dan kehinaan di siang hari" menunjukkan pemahaman mendalam tentang dampak multidimensional dari suatu tindakan, tidak hanya dari aspek hukum agama tetapi juga dari perspektif kesehatan mental dan sosial.

Kekuatan retorika logos dalam dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah terletak pada kemampuannya mengintegrasikan dalil-dalil syar'i dengan realitas kontemporer, menciptakan argumentasi yang tidak hanya sah secara akademis tetapi juga relevan secara praktis. Pendekatan ini mencerminkan kematangan intelektual seorang da'i yang mampu menjembatani gap antara teks klasik dengan kebutuhan audiens modern, sehingga pesan dakwah dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat.

8. Kombinasi Ketiga Elemen Retorika

Temuan adanya kombinasi retorika dalam satu konten menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap cara berkomunikasi yang meyakinkan. Penggunaan kritik sosial (emosi) yang diperkuat dengan

perbandingan zaman dulu dan sekarang (logika) dan dikombinasikan dengan kutipan hadis (kredibilitas) menciptakan argumen yang kuat dari berbagai sisi.

Penggabungan ini menunjukkan kedewasaan komunikasi da'i yang memahami bahwa cara meyakinkan yang efektif membutuhkan pendekatan yang lengkap. Tidak cukup hanya mengandalkan satu cara saja, tetapi perlu menggabungkan ketiga elemen untuk menciptakan pesan yang menyeluruh dan meyakinkan. Strategi ini juga menunjukkan kemampuan beradaptasi terhadap penonton yang beragam yang mungkin memiliki cara berbeda dalam menerima informasi. Ada penonton yang lebih mudah terpengaruh oleh argumentasi yang masuk akal, ada yang lebih tersentuh oleh pendekatan emosional, dan ada yang membutuhkan bukti dari otoritas yang dipercaya.

Salah satunya terdapat pada video yang berjudul "*Bijaklah Dalam Berhutang*" adanya kombinasi strategi retorika pathos dan logos dalam video, dengan narasi kritik terhadap fenomena pinjaman online dengan durasi 10 detik (00.16-00.26) dengan narasi:

"Emangnya ada apa dengan pinjol? Orang dulu pijam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan"



Gambar 4. 23 Video Berjudul: Bijaklah dalam berhutang

Ini menunjukkan strategi komunikasi yang cerdas. Ustadz Syafiq menggabungkan dua cara untuk meyakinkan penonton secara bersamaan. Kritik terhadap pinjaman online yang disampaikan hanya dalam 10 detik dimulai dengan pertanyaan *"Emangnya ada apa dengan pinjol?"* yang langsung menarik perhatian dan membuat penonton merasa prihatin dengan masalah ini. Kemudian beliau membandingkan kebiasaan orang dulu dengan sekarang: *"orang dulu pinjam duit kalau butuh, sekarang orang pinjam duit hanya untuk kesenangan, bukan karena kebutuhan"*. Perbandingan ini menggunakan logika yang mudah dipahami dan menunjukkan bagaimana perilaku masyarakat telah berubah menjadi lebih buruk.

Kombinasi ini sangat efektif karena menyentuh perasaan dan pikiran penonton sekaligus. Pertama, penonton merasa tersentuh secara emosional dengan kritik terhadap kebiasaan buruk masyarakat modern. Kedua, mereka juga bisa memahami secara logis bahwa memang ada perbedaan yang jelas antara kebutuhan dan keinginan. Ustadz Syafiq berhasil menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti. Pendekatan ini menunjukkan bahwa beliau memahami kondisi zaman sekarang dan bisa memberikan nasihat agama yang sesuai dengan masalah yang dihadapi masyarakat modern, tidak hanya mengulang-ulang ajaran lama tanpa mempertimbangkan konteks masa kini.

Kombinasi strategi retorika ethos dan logos juga terdapat pada video yang berjudul *"Apakah Hadis Tentang Musik Shahih"* pada durasi 32 detik (00.42-01.14) dengan narasi:

"Al imam Bukhari sendiri, ibnu hibban, al ismail, ibn sholeh an nawawi rahimahullahuta'ala, ibn taimiyah, ibnu qayyim rahimahullah, ibn katsir, ibnu hajar al asqalani ketika mensyarah hadist ini dalam fathul bahri, ibnu wazir san'ani, al amir san'ani yang mengarang kitab bulughul maram menshahihkan hadist ini, dan para imam yang 4 itu termasuk yang menshahihkan, Buktinya apa? mereka mengatakan musik itu haram".



Gambar 4. 24 Video Berjudul: *Apakah Hadis Tentang Musik Shahih*

Ini menunjukkan strategi komunikasi yang cerdas dengan menggabungkan dua cara untuk meyakinkan penonton secara bersamaan. Kombinasi ethos dan logos dalam segmen ini dimulai dengan membangun kredibilitas melalui penyebutan nama-nama ulama besar seperti "*Al imam Bukhari sendiri, ibnu hibban, al ismail, ibn sholeh an nawawi*" dengan menambahkan doa "*rahimahullahu ta'ala*" dan "*rahimahullah*". Penyebutan nama seperti Imam Bukhari, Ibn Hajar Al-Asqalani, dan Al-Amir San'ani memberikan kekuatan pada argumen karena mereka dikenal sebagai ulama terpercaya yang karyanya masih dijadikan rujukan hingga saat ini.

Kemudian pembicara menggunakan logika yang jelas dengan struktur: ulama-ulama besar mensahihkan hadis tentang musik, mereka mengatakan musik haram, kemudian ditanya "*Buktinya apa?*" dan dijawab "*mereka mengatakan musik itu haram*". Pertanyaan "*Buktinya apa?*" membuat penonton siap menerima jawaban yang diberikan.

Kombinasi ini sangat efektif karena menyentuh kepercayaan dan logika penonton sekaligus. Pertama, penonton merasa yakin karena argumen didukung oleh ulama-ulama besar yang mereka hormati. Kedua, mereka juga bisa memahami secara logis bagaimana kesimpulan tentang musik diperoleh melalui penalaran yang sistematis. Pembicara berhasil menunjukkan bahwa pandangan tentang musik bukan pendapat pribadi,

melainkan konsensus para ahli. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembicara memahami karakteristik audiens Muslim yang menghargai otoritas ulama sambil tetap mengharapkan penjelasan yang masuk akal, tidak hanya mengandalkan dogma tetapi juga memberikan penalaran yang dapat dipahami.

Kemudian salah satu contoh yang menunjukkan penggunaan kombinasi strategi retorika pathos dan logos terdapat pada video yang berjudul "*Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat*" pada durasi 40 detik (00.14-00.54) dengan narasi:

"Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak di amalkan, laa yanfa, maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya? Apa ditanya tentang banyak hafalannya? Apa ditanya seringnya menghadiri kajian? Apa kata nabi shallallahu 'alaihi wasallam 'an'ilmih maza'amilabihi, yang ditanya itu ilmunya buat apa? buat apa engkau tau fadilahnya shalawat, engkau tau bahwa allah bershalawat buat nabi alaihi shalatuwassalam".



Gambar 4. 25 Video Berjudul: *Jangan-jangan Selama ini Ilmu Kita Tidak Bermanfaat*

Ini menunjukkan strategi komunikasi yang cerdas dengan menggabungkan dua cara untuk meyakinkan penonton secara bersamaan.

Kombinasi pathos dan logos dalam segmen ini dimulai dengan menciptakan perasaan khawatir dan gelisah melalui kritik langsung

terhadap kebiasaan menumpuk ilmu tanpa pengamalan. Pembicara menggunakan kata "*Antum tumpuk ilmu antum, antum datang kajian lagi, bertambah ilmunya tapi tidak di amalkan*" yang langsung menyentuh hati penonton karena banyak yang merasa tersindir dengan kebiasaan ini. Penggunaan kata "*laa yanfa*" (tidak bermanfaat) memberikan efek emosional yang kuat karena menunjukkan sia-sianya usaha menuntut ilmu tanpa pengamalan. Kemudian pembicara membangun ketakutan yang mendalam dengan menggambarkan pertanggungjawaban di hari kiamat melalui serangkaian pertanyaan retorik "*maka kelak pada hari kiamat ketika orang ditanya tentang ilmunya? Apa ditanya tentang banyak hafalannya? Apa ditanya seringnya menghadiri kajian?*" yang membuat penonton membayangkan situasi mengerikan tersebut dan merasa takut jika mereka termasuk dalam kategori yang dikritik.

Setelah membangun emosi takut dan khawatir, pembicara kemudian menggunakan pendekatan logos dengan merujuk pada hadis Nabi sebagai dasar argumentasi yang logis. Kutipan "*Apa kata nabi shallallahu 'alaihi wasallam 'an'ilmih maza'amilabihi*" memberikan landasan rasional yang kuat karena menunjukkan bahwa kritik ini bukan pendapat pribadi melainkan berdasarkan ajaran Nabi. Pembicara kemudian menjelaskan secara logis dengan pertanyaan "*yang ditanya itu ilmunya buat apa? buat apa engkau tau fadilahnya shalawat, engkau tau bahwa allah bershalawat buat nabi*"

Kombinasi ini sangat efektif karena menyentuh perasaan dan pikiran penonton sekaligus. Pertama, penonton merasa tersentuh secara emosional dengan kritik yang pedas dan gambaran pertanggungjawaban di akhirat yang menimbulkan rasa takut dan penyesalan. Kedua, mereka juga dapat memahami secara logis bahwa memang ada perbedaan yang jelas antara mengetahui dan mengamalkan ilmu berdasarkan rujukan hadis yang sahih. Pembicara berhasil menyampaikan pesan yang kompleks tentang pentingnya pengamalan ilmu dengan cara yang

sederhana dan mudah dimengerti. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pembicara memahami kondisi jamaah yang sering kali terjebak dalam rutinitas menuntut ilmu tanpa memperhatikan aspek pengamalan, dan mampu memberikan peringatan yang menggugah sekaligus memberikan dasar yang rasional untuk perubahan perilaku.

Temuan kombinasi retorika etos dan pathos juga ditemukan dalam video yang berjudul "*Mustahil, Ingin Lebih Dekat Dengan Allah Tanpa Diberi Ujian*" menunjukkan strategi komunikasi yang menggabungkan kredibilitas dengan kekuatan emosional.



Gambar 4. 26 Video Berjudul: *Mustahil ingin dekat dengan Allah tanpa diberi ujian*

Pada durasi 00:06-00:35, Ustadz Syafiq menceritakan kisah istri Fir'aun dan Bilal bin Rabah dengan narasi yang detail dan menyentuh. Elemen etos (kredibilitas) terbangun melalui rujukan pada tokoh-tokoh bersejarah yang sangat dihormati dalam Islam, seperti istri Fir'aun yang tetap beriman meski disiksa hingga mati sambil mengucapkan "*laa ilaha illallah*", dan Bilal bin Rabah yang tetap mengucapkan "*ahadun ahad*" meski disiksa, diseret, dijemu, dan dibenamkan di pasir panas Mekah. Penggunaan nama para tokoh ini memberikan bobot dan otoritas pada pesan yang disampaikan karena mereka adalah figur yang telah teruji dan diakui keimanannya. Elemen pathos (sentuhan emosional) muncul dari penggambaran siksaan yang sangat ekstrem dan kejam yang dikontraskan

dengan keteguhan iman yang luar biasa, menciptakan dampak emosional yang mendalam bagi penonton.

Kombinasi kredibilitas tokoh dan kekuatan emosional ini sangat efektif karena membuat penonton tidak hanya memahami pesan secara intelektual tetapi juga merasakan pesan tersebut secara mendalam di hati. Dengan menceritakan kisah nyata dari masa lalu, beliau berhasil membuat pesan tentang ujian hidup menjadi lebih nyata dan dapat dirasakan oleh penonton modern.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap retorika dakwah Ustadz Syafiq Riza Basalamah di platform YouTube, dapat disimpulkan bahwa implementasi dakwah dengan manhaj salaf mampu beradaptasi secara efektif dengan media digital kontemporer tanpa mengorbankan otentisitas dan prinsip-prinsip fundamental ajaran Islam. Adaptasi ini menunjukkan bahwa dakwah salaf tidak bersifat rigid, melainkan fleksibel dalam memanfaatkan sarana dan teknologi modern untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih luas.

Penelitian ini mengidentifikasi bahwa keberhasilan dakwah digital Ustadz Syafiq Riza Basalamah terletak pada penerapan strategi retorika klasik Aristoteles yang terintegrasi dengan baik dalam konteks media sosial modern. Tiga pilar retorika ethos, pathos, dan logos diimplementasikan secara sinergis dalam setiap konten dakwahnya:

Pertama, dimensi ethos (kredibilitas) dibangun melalui konsistensi metodologi ilmiah dalam merujuk sumber-sumber otoritatif, yaitu Al-Qur'an, hadits shahih, dan ijma' ulama salaf yang mu'tabar. Kredibilitas akademis ini diperkuat dengan pendekatan yang hati-hati dan tidak tergesa-gesa dalam mengeluarkan fatwa, serta komitmen yang konsisten terhadap manhaj salaf tanpa kompromi terhadap prinsip-prinsip dasar. Hal ini berhasil membangun kepercayaan audiens terhadap otoritas keilmuan dan integritas spiritual beliau.

Kedua, dimensi pathos (emosi) diaplikasikan melalui penggunaan narasi-narasi inspiratif dari sirah nabawiyah dan kisah para salaf ash-shalih yang disampaikan dengan gaya bertutur yang hangat dan empatik. Penggunaan analogi dari kehidupan kontemporer yang relatable dengan pengalaman audiens berhasil menciptakan koneksi emosional yang mendalam. Pendekatan ini tidak hanya membangkitkan motivasi spiritual, tetapi juga menghindari kesan menggurui yang sering menjadi barrier dalam komunikasi dakwah.

Ketiga, dimensi logos (logika) diterapkan melalui struktur argumentasi yang sistematis dan metodis, dimulai dari presentasi dalil-dalil syar'i yang shahih, dilanjutkan dengan penjelasan kontekstual yang komprehensif, dan diakhiri dengan aplikasi praktis dalam kehidupan sehari-hari. Metode deduktif yang digunakan memungkinkan audiens mengikuti alur pemikiran secara logis dan memahami hikmah di balik setiap hukum Islam secara holistik.

Platform YouTube sebagai medium dakwah digital terbukti memberikan peluang strategis yang signifikan bagi penyebaran dakwah salaf. Karakteristik platform ini—meliputi jangkauan global, aksesibilitas tinggi, dan fleksibilitas konten—telah dioptimalkan dengan baik melalui pemanfaatan fitur-fitur teknis seperti thumbnail yang informatif, judul yang SEO-friendly, durasi video yang disesuaikan dengan attention span audiens, dan konsistensi upload yang membangun engagement berkelanjutan.

Dampak positif dari strategi dakwah digital ini terukur melalui beberapa indikator: pertama, peningkatan literasi keagamaan audiens yang tercermin dari kualitas interaksi di kolom komentar; kedua, pembentukan komunitas pembelajar yang aktif dan berkelanjutan; ketiga, adopsi nilai-nilai salafi dalam praktik keagamaan sehari-hari audiens yang terdokumentasi melalui testimoni dan feedback; dan keempat, kontribusi dalam moderasi pemahaman keagamaan di ruang digital yang sering dipenuhi konten ekstrem atau menyimpang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dakwah salaf kontemporer tidak hanya mampu survive dalam ekosistem digital, tetapi juga dapat menjadi pioneer dalam pengembangan model dakwah yang autentik namun adaptif. Model ini berpotensi untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut dalam konteks dakwah digital Indonesia yang semakin dinamis.

B. Saran

Para da'i dan ustadz diharapkan terus meningkatkan kemampuan literasi digital untuk memanfaatkan teknologi secara optimal dalam berdakwah. Diperlukan kolaborasi dengan ahli teknologi dalam mengembangkan konten yang menarik tanpa mengurangi kualitas materi keagamaan. Selain itu, perlu dikembangkan strategi konten jangka panjang yang sistematis dan berkelanjutan. Lembaga pendidikan Islam perlu mengintegrasikan program pelatihan dakwah digital dalam kurikulum untuk menghasilkan lulusan yang siap menghadapi tantangan dakwah di era digital. Pembentukan pusat studi dakwah digital dan penyelenggaraan pelatihan berkala bagi para pendidik dan dai juga sangat diperlukan. Organisasi keagamaan diharapkan merumuskan kebijakan yang jelas mengenai standar konten dan etika dakwah digital. Pengembangan platform resmi sebagai rujukan konten dakwah berkualitas dan membangun sinergi antar lembaga dakwah menjadi kebutuhan penting dalam era digital ini.

Untuk penelitian selanjutnya, diperlukan pengembangan metodologi yang lebih komprehensif dalam menganalisis efektivitas dakwah digital, termasuk studi komparatif antara berbagai dai dan penelitian yang fokus pada perspektif audiens. Pemerintah diharapkan mendukung melalui regulasi yang tepat, peningkatan infrastruktur digital, dan program literasi digital untuk masyarakat. Secara keseluruhan, perlu dikembangkan model integrasi antara dakwah konvensional dan digital yang saling melengkapi, standarisasi konten dakwah digital, dan jaringan kolaborasi antar stakeholder. Dengan implementasi saran-saran ini, dakwah melalui platform digital dapat berkembang optimal dan memberikan manfaat maksimal bagi umat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rohman. (2019). *KOMUNIKASI DAKWAH MELALUI MEDIA SOSIAL*.
- Abdullah, M. (2018). *Tantangan dakwah di era pluralisme*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Ainur Rofiq, & Aviatus Sholihah. (2024). STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH PADA MEDIA SOSIAL. *AN-NASHIHA Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 4(1), 18–28. <https://doi.org/10.55352/an-nashiha.v4i1.845>
- Al-Munawwar, S. A. H. (2019). *Metode dakwah Rasulullah: Pembelajaran dari sirah nabawiyah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amin, M. M. (2016). Hikmah dalam dakwah: Konsep dan implementasi. *Jurnal Dakwah*, 17(2), 45-62.
- Anshari, H. (2016). *Argumentasi dalam dakwah Islam*. Bandung: Mizan.
- Arifin, A. (2015). *Psikologi dakwah: Suatu pengantar studi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aziz, M. A. (2017). *Ilmu dakwah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chairul Basrun Umanailo, M. (2016). *Ilmu sosial budaya dasar Penulis*.
- Chozin, M. A. (2013). STRATEGI DAKWAH SALAFI DI INDONESIA. Dalam *Jurnal Dakwah: Vol. XIV* (Nomor 1).
- Diyanti. (2020). *Teknik Retorika Dalam Ceramah Ustadz Syaifiq Riza Basalamah*.
- Effendy, O. U. (2018). *Komunikasi dakwah*. Bandung: Rosda Karya.
- Elhany, H., Trans, W., Retorika, R., Komunikasi, D., Wawan, D., Pujiato, T., Ki, J., Dewantara, H., Kota, A., & Lampung, M. (2021). *RELEVANSI RETORIKA DAN KOMUNIKASI DALAM AKTIVITAS DAKWAH* (Vol. 05, Nomor 02). www.wikipedia.co.id
- Fajria, N. (2020). Strategi dakwah di era digital: Peluang dan tantangan. *Islamic Communication Journal*, 5(1), 78-95.
- Fauzia, A. (2020). *Multimedia dalam dakwah digital*. Solo: Tinta Medina.
- Fikry, A., & untuk Korespondensi, P. (2020a). *Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia* (Vol. 5, Nomor 3).

- Fikry, A., & untuk Korespondensi, P. (2020b). *Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia* (Vol. 5, Nomor 3).
- Hakim, L. (2021). Algoritma YouTube dan optimasi konten dakwah. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 112-128.
- Hamdan, & Mahmuddin. (2021). *Journal of Social Religion Research*. 6(1), 2527–3752. <https://doi.org/10.24256/pal.v6i1.2003>
- Hanafi, R., & Ali, M. (2023a). *PENGARUH USTADZ DI ERA MILENIAL*.
- Hasanah, U. (2020). *Kualifikasi Da'i: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah dan Retorika Aristoteles*.
- Hasanuddin, A. (2019). *Etika berdebat dalam Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Hidayat, R. (2019). Dakwah untuk generasi milenial: Strategi dan pendekatan. *Al-Hikmah*, 20(2), 201-218.
- Ibnu. (2023). *PEMAHAMAN HUKUM ISLAM KELOMPOK SALAFI INDONESIA*.
- Ilahi, W. (2010). *Komunikasi dakwah*. Bandung: Rosda Karya.
- Irfan. (2023). *ANALISIS-NARATIF-ANALISIS-KONTEN-DAN-ANALISIS-SEMIOTIK-Penelitian-Kualitatif*.
- Julius, A., Fahriza, I., Rachmaniar, A., Dartina, V., & Khadafi, A. (2023). *PEMBELAJARAN YANG MENYENANGKAN: IMPLEMENTASI KURIKULUM MERDEKA*.
- K. Muzakki. (2025). *ANALISIS PROSES PRODUKSI KONTEN DAKWAH DI STUDIO LORONG FARADISA PADA KANAL YOUTUBE SYAFIQ RIZA BASALAMAH OFFICIAL*.
- Khasanah, R., Kiai, I. N., Achmad, H., & Jember, S. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI MEDIA ONLINE: STUDI KOMPARATIF ANTARA KH BHAUDDIN NURSALIM DAN USTADZ SYAFIQ RIZA BASALAMAH PADA CHANNEL YOUTUBE COMMUNICATION STRATEGY OF DAKWAH IN ONLINE MEDIA: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN KH BHAUDDIN NURSALIM AND USTADZ SYAFIQ RIZA BASALAMAH ON THE YOUTUBE CHANNEL. Dalam *Indonesian Journal of Islamic Communication* (Vol. 6, Nomor 2).
- Killian, N., & Ambon, I. (2014). *Peran Teknologi Informasi Dalam Komunikasi Antar Budaya dan Agama (Nursinita Killian) PERAN*

TEKNOLOGI INFORMASI DALAM KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DAN AGAMA.

- Kurniawan, D. (2019). Variasi gaya komunikasi dalam dakwah digital. *Media Dakwah*, 15(3), 45-60.
- Luhukay, M. (2007). Presiden SBY dan Politik Pencitraan : Analisis Teks Pidato Presiden SBY dengan Pendekatan Retorika Aristoteles. Dalam *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA* (Vol. 1, Nomor 2). <http://www.pre>
- Maharani, S. (2020). Personalisasi konten dakwah berbasis data analytics. *Jurnal Teknologi Dakwah*, 8(2), 89-104.
- Maulana, I., & Abdillah Subarkah, M. (2024). Implementasi Komunikasi Dakwah Muhammadiyah dalam Meningkatkan Kesadaran Agama. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(4), 68–74. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.1172>
- Meidy. (2022). *ETHOS, PATHOS, LOGOS DAN KOMUNIKASI PUBLIK: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW.*
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi).*
- Mubarak, Z. (2017). *Dakwah multikultural.* Jakarta: Prenada Media.
- Muhaemin, E., Dakwah dan Komunikasi, F., & Sunan Gunung Djati, U. (2017). Dakwah Digital Akademisi Dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11, 341–356. <https://doi.org/10.15575/idajhs.v12i.1906>
- Muhtadi, A. S. (2012). *Komunikasi dakwah: Teori, pendekatan, dan aplikasi.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Mukarramah, N., & Madya, B. (2024). *DAKWAH PERSUASIF PADA MEDIA INSTAGRAM: TELAHAH KAJIAN TOKOH HAWAARIYYUN.* <https://doi.org/10.37850/cendekia>
- Munir, M. (2015). *Metode dakwah.* Jakarta: Kencana.
- Musrosyidha. (2023). *PESAN USTADZ SYAFIQ RIZA BASALAMAH PADA PLAYLIST HAKIKAT DUNIA.*
- Nadhmy Dhia, R., & Alya Pramesthi, J. (2021b). ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES PADA KAJIAN ILMIAH MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERSUASI PUBLIK. Dalam *JANUARI* (Vol. 4, Nomor 1).
- Nasution, H. (2019). Karakteristik audiens dakwah generasi Z. *Islamic Studies*, 25(1), 33-48.

- Nata, A. (2014). *Metodologi studi Islam*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Nugroho¹, T. A., & Citra Azzahra², F. (2022). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO*. 5(1), 136.
- Nurdin, Ali. (2024). *Revolusi dakwah*. Lembaga Ladang Kata.
- Nurrohim, A. (2021). Autentisitas dai di era media sosial. *Jurnal Dakwah Modern*, 12(1), 67-82.
- Pimay, A. (2018). *Paradigma dakwah humanis*. Semarang: RaSAIL.
- Pramesthi, J. A. (2023). Analisis Pidato Kajian Retorika Aristoteles pada YouTube Video Perayaan Wisuda Virtual. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 701–708. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1201>
- Putra, D. K. (2020). Generasi digital dan dakwah autentik. *Communication & Da'wah*, 7(2), 156-170.
- Qodriyah, S. L. (2021). Youtube sebagai Media Dakwah di Era Milenial (Channel Nussa Official). *Jurnal Studi Islam dan Kemuhammadiyah (JASIKA)*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/jasika.v1i2.14>
- Rachman, Z., Arfid Guampe, F., Irani, U. Z., Khadijah Koto, S., Norman, E., Maryam Possumah, L. A., Winanti, A., Mohamad Ridwan, A., Elnath Aldi, B., Priyanto, R., Astrina Lumban Gaol, R., Souhoka, S., Mulia Sari, I., Karneli, O., Ahmad Suganda, D., Simatupang, W., & Syahputra, R. (2024). *Manajemen Sumber Daya Manusia di Era Revolusi Industri 4.0 PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*.
- Rahman, A. (2017). *Empati dalam komunikasi dakwah*. Yogyakarta: LKiS.
- Rahman, F., & Syamsuddin, M. (2020). Multimedia dakwah: Integrasi teknologi dalam komunikasi Islam. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 234-251.
- Rahmawati, N., Ichsan, Y., Pahlefi, M. S., Nawangsih, N., Dahlan Yogyakarta, A., Alya, L., & Universitas, U. (2021). *OPTIMALISASI YOUTUBE SEBAGAI MEDIA DAKWAH BAGI GENERASI MILENIAL*. 3(4), 382–392. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/pairf>
- Rani, S. (2023). Transformasi Komunikasi Dakwah dalam Era Digital: Peluang dan Tantangan dalam Pendidikan Islam Kontemporer. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(1), 207–216. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.3513>

- Ricky Ninik Sri Rejeki, H. M. (2014). *PERBANDINGAN RETORIKA PRABOWO SUBIANTO DAN JOKO WIDODO DALAM DEBAT CALON PRESIDEN 2014 (Studi Kasus Retorika Debat Calon Presiden 2014 Mengenai Pembangunan Ekonomi dan Kesejahteraan Sosial)*.
- Ridwan, M. K. (2021). Skeptisme religius di era digital: Tantangan bagi dai kontemporer. *Al-Balagh*, 6(1), 78-95.
- Sainuddin, I. H., Ddi, S., & Makassar, K. (2020). *Dakwah di Era Sosial Media*. <https://osf.io/nakhy/>
- Sanusi. (2023a). *Retorika Dakwah AGH. Sanusi Baco*.
- Saputra, W. (2011). *Pengantar ilmu dakwah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sari, I. P. (2019). Kejujuran sebagai modal kredibilitas dai. *Dakwah & Komunikasi*, 13(2), 89-105.
- Shihab, M. Q. (2016). *Membaca sirah nabi Muhammad SAW dalam sorotan Al-Qur'an dan hadits-hadits shahih*. Jakarta: Lentera Hati.
- Solikah, H. (2024). *Deiksis sebagai Peranti Pelacak Sistem Retorika dalam Ceramah Ustaz Khalid Basalamah* (Vol. 13, Nomor 3). <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/lgrm>
- Studi Islam dan Bahasa Arab, J., & Tasruddin, R. (2025). *AL-QIBLAH: Optimalisasi Media Sosial untuk Dakwah Islam: Tantangan dan Strategi Optimizing Social Media for Islamic Da'wah: Challenges and Strategies*. 4(1), 32–44. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1969>
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV PUSTAKA MEDIA.
- Sutrisno, I., Wiendijarti, I., Program, D., Komunikasi, S. I., Upn, F., Veteran, ", & Yogyakarta, ". (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. Dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 12, Nomor 1). halaman.
- Syahputra, A. A. (2022a). Analisis Filsafat: Retorika Aristoteles dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking dan Relevansinya Pembelajaran. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24815/jimps.v7i1.16162>
- Syahputra, A. A. (2022b). Analisis Filsafat: Retorika Aristoteles dalam Meningkatkan Kemampuan Public Speaking dan Relevansinya Pembelajaran. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 7(1), 15–25. <https://doi.org/10.24815/jimps.v7i1.16162>

Umdatul Hasanah, H. (2014a). *R E T O R I K A DAKWAH KONTEMPORER.*

Wibawa, A. T. (2019). *FENOMENA DAKWAH DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE.*

Zulkarnaini, S. (2024). *TEKNIK RETORIKA DALAM PENGGUNAAN PATHOS, LOGOS, ETHOS DALAM VIDEO PIDATO JOKO WIDODO DI YOUTUBE* (Vol. 2, Nomor 2).

