

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Retorika adalah keterampilan menggunakan bahasa secara efektif dan persuasif, yang tidak hanya memperhatikan isi tetapi juga gaya dan keindahan bahasa. Dalam praktiknya, retorika digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi, seperti pidato, ceramah, khutbah, dan tabligh, untuk mempengaruhi dan meyakinkan audiens.¹

Retorika adalah kemampuan berbicara di depan publik untuk menyampaikan gagasan atau topik tertentu dengan tujuan mempengaruhi, mengedukasi, atau memberikan informasi kepada audiens. Ini melibatkan penggunaan bahasa yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dakwah merupakan salah satu cara untuk menyampaikan pesan agama kepada masyarakat. Dengan perkembangan teknologi, dakwah tidak hanya dilakukan melalui mimbar atau ceramah langsung, tetapi juga melalui media sosial. Salah satu tokoh dakwah yang populer di media sosial adalah Ustaz Adi Hidayat. Melalui akun *Youtube* @adihidayatofficial, Ustaz Adi Hidayat menyampaikan pesan dakwah kepada jutaan pengikutnya.

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat seiring kemajuan zaman, membuat informasi menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Media online menjadi sumber informasi yang populer karena dapat diakses dengan mudah dan cepat. Dengan *smartphone* yang hampir dimiliki semua

¹ Ach Tofan Alvino, “Retorika Dakwah KH Syukron Djazilan pada Pengajian Rutin Masjid Rahmat Kembang Kuning Surabaya”, *Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol.41, No.1, (2021), 75

orang, seseorang dapat mencari dan memperoleh informasi dengan cepat dan praktis.

Dakwah dan komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat, di mana dakwah merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan-pesan agama dan moral. Komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi antara individu melalui berbagai cara, seperti berbicara, menulis, atau menggunakan simbol-simbol tertentu. Yang membedakan antara dakwah dan komunikasi adalah isi pesan yang disampaikan, di mana dakwah lebih fokus pada penyampaian pesan agama dan moral.²

Komunikasi yang efektif sangat penting dalam berdakwah. Seorang Da'i perlu memperhatikan teknik retorika yang baik untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan jelas dan persuasif. Dengan menggunakan retorika yang tepat, pesan-pesan agama dapat dipahami dengan baik oleh audiens dan dipublikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Ini akan meningkatkan efektivitas dakwah dan membantu audiens dalam memahami serta mengamalkan ajaran agama.

Di era digital saat ini, akses informasi semakin mudah dan cepat. Hal ini memberikan peluang bagi para pendakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. *Youtube*, sebagai salah satu platform video terbesar, memungkinkan para penceramah untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih visual dan interaktif. Ustaz Adi Hidayat memanfaatkan media ini untuk mendekatkan ajaran Islam kepada masyarakat, Pengguna juga dapat mengikuti

² Harjani. H (2015) *Komunikasi Islam*, Jakarta: Fajar Interpratama Mandiri. Hlm. 3

akun lain sesuai dengan minat mereka, dan *Youtube* memiliki fitur untuk mendeteksi dan mengatur akun yang diikuti.³

Dakwah kini dapat diakses secara luas berkat kemajuan teknologi, terutama melalui platform media sosial seperti *Youtube*. Orang-orang yang sebelumnya terbatas oleh lokasi dan waktu kini dapat menikmati konten dakwah kapan saja dan di mana saja. Fitur-fitur canggih di *Youtube*, seperti pengulangan video dan transkrip, semakin memperkaya pengalaman belajar dan memahami ajaran agama. Dengan demikian, dakwah menjadi lebih inklusif dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah lanskap penyebaran informasi di berbagai bidang, termasuk agama. *Youtube*, sebagai salah satu platform media sosial populer dengan jutaan pengguna di seluruh dunia, menjadi wadah yang efektif untuk berbagi konten visual dan pesan singkat. Fenomena ini juga dimanfaatkan oleh tokoh-tokoh agama dan organisasi keagamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyebarkan ajaran agama. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi. *Youtube*, sebagai platform yang populer, digunakan oleh banyak individu dan organisasi untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk informasi keislaman.

Dalam konteks ini, dakwah menjadi sangat relevan, terutama dalam membantu umat Islam memahami dan menjalani ibadah dengan lebih baik.

³ Jurnal Komunikasi et al., “Pengaruh Akun Instagram Indah Nada Puspita Terhadap Minat Followers Untuk Bgrhijab,” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian* 3, no. 2 (October 18, 2017): 31–40, <https://doi.org/10.10358/JK.V3I2.571>.

Ustaz Adi Hidayat, melalui ceramahnya, berusaha memberikan pencerahan kepada masyarakat tentang esensi dan hikmah bulan suci ini.

Dakwah didefinisikan sebagai upaya untuk memotivasi orang agar berbuat baik, mengikuti jalan petunjuk, dan melakukan amar ma'ruf nahi munkar. Tujuan utamanya adalah mencapai kesuksesan dan kebahagiaan di dunia dan akhirat. Definisi ini mencerminkan esensi dakwah sebagai ajakan untuk hidup sesuai dengan nilai-nilai kebaikan dan petunjuk ilahi.⁴

Retorika dalam dakwah mencakup berbagai teknik berbicara yang dapat mempengaruhi pendengar. Ustaz Adi Hidayat dikenal dengan gaya bicaranya yang lugas, menawan, dan penuh dengan referensi yang kuat. Dalam kajian ini, penting untuk menganalisis bagaimana metode retorika yang digunakan dapat mempengaruhi pemahaman dan penerimaan dakwah pesan oleh audiens.

Dakwah dan retorika memang memiliki hubungan yang sangat erat, terutama dalam hal penggunaan media dan bahasa. Bahasa memainkan peran kunci dalam menentukan keberhasilan dakwah, karena bahasa yang efektif dapat mempengaruhi audiens dan membuat pesan lebih persuasif. Dengan demikian, pemahaman tentang retorika dapat membantu dalam menyampaikan pesan dakwah dengan lebih baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan retorika seorang da'i sangat penting dalam menyampaikan pesan dakwah secara efektif. Dengan menggunakan teknik persuasi yang tepat, da'i dapat mempengaruhi audiensnya dan membuat pesan dakwah lebih meyakinkan dan berdampak. Oleh karena itu, kemampuan retorika menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan dakwah.

⁴ Zainal Azman, "Dakwah Bagi Generasi Milenial Melalui Media Sosial," Jurnal khobar: Komunikasi dan Penyiaran Islam 3, no. 2 (2022):hal.199-200.

Retorika dakwah merupakan salah satu aspek penting dalam menyampaikan pesan agama. Retorika yang efektif dapat membuat pesan dakwah lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Oleh karena itu, analisis retorika dakwah Ustaz Adi Hidayat dalam akun *Youtube* @adihidayatofficial menjadi penting untuk dilakukan.

Ustaz Adi Hidayat, Lc., M.A., merupakan salah satu cendekiawan muslim Indonesia yang aktif dan memiliki pengaruh signifikan di dunia maya. Ustaz Adi Hidayat dikenal luas di Indonesia karena kepintarannya dan kemampuan hafalannya yang luar biasa, terutama dalam Al-Qur'an dan Hadits. Gaya dakwahnya yang lugas dan sistematis membuatnya mudah dipahami oleh audiens, baik dalam kajian offline maupun online yang dihadiri oleh ribuan hingga jutaan orang. Dengan kemampuan menyampaikan pesan yang efektif, Ustaz Adi Hidayat menjadi salah satu da'i yang sangat berpengaruh di media sosial dan dalam komunitas masyarakat.

Melalui berbagai platform media sosial, termasuk akun *Youtube* @adihidayatofficial, beliau secara konsisten menyajikan konten-konten keislaman yang beragam. Akun *Youtube* dengan jutaan pengikut ini menjadi ruang virtual di mana informasi mengenai ajaran Islam, mulai dari tafsir ayat, penjelasan hadis, hingga nasihat-nasihat kehidupan Islami, disebarkan secara reguler. Popularitas dan daya jangkau akun ini menunjukkan adanya kebutuhan dan minat yang besar dari masyarakat terhadap konten keislaman yang disajikan melalui media sosial.

Kehadiran tokoh agama di media sosial seperti Ustaz Adi Hidayat merepresentasikan adaptasi dakwah terhadap perkembangan teknologi. Konten

yang disajikan melalui *Youtube* memiliki karakteristik tersendiri, yang berbeda dengan format kajian konvensional. Durasi yang lebih singkat, visualisasi yang menarik, dan interaksi langsung melalui fitur komentar menjadi ciri khas penyampaian informasi keislaman di platform ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konten-konten tersebut dikemas, jenis informasi keislaman apa saja yang dominan disampaikan, dan bagaimana respons para pengikut (*followers*) terhadap konten-konten tersebut.

Pentingnya pembelajaran agama di tengah arus informasi yang cepat menjadi alasan utama untuk menganalisis konten yang disajikan oleh akun ini. Dalam konteks umat Islam, mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat adalah hal yang krusial. Akun ini berperan sebagai sumber pendidikan yang memungkinkan *followers* untuk memperdalam pemahaman mereka tentang ajaran Islam.

Penelitian ini memanfaatkan *Youtube* sebagai platform dakwah yang populer di kalangan ulama. Dengan *Youtube*, pesan dakwah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, membantu mereka yang memiliki keterbatasan fisik atau waktu untuk menghadiri ceramah langsung. Fitur-fitur seperti pengulangan video dan transkrip mempermudah pengguna dalam memahami materi agama yang disampaikan, menjadikan *Youtube* sebagai sarana belajar yang efektif dan fleksibel.

Dakwah di *Youtube* membuka peluang baru dalam komunikasi agama, memungkinkan para pendakwah menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Dengan mempertimbangkan cara membangun koneksi emosional dan menyampaikan pesan secara ringkas dan menarik, para pendakwah dapat

meningkatkan efektivitas dakwah mereka. *Youtube* menjadi platform populer bagi para dai dan ulama untuk menyebarkan pesan-pesan agama, memberikan akses cepat dan mudah bagi pengguna internet untuk menonton video dakwah. Ini memungkinkan penyebaran pesan agama yang lebih luas dan efektif.

Melalui akun *Youtube* @adihidayatofficial, Ustaz Adi Hidayat membagikan berbagai konten dakwah, mulai dari ceramah hingga tanya jawab. Dalam penelitian ini, analisis akan difokuskan pada konten yang diunggah pada bulan *Ramadan* 1446 H. Dengan melihat tema, gaya penyampaian, dan interaksi audiens, diharapkan dapat ditemukan pola-pola retorika yang efektif.

Youtube tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai platform interaktif. Komentar dan respon dari audiens dapat memberikan wawasan tentang bagaimana dakwah diterima. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana audiens menanggapi ceramah Ustaz Adi Hidayat dan bagaimana interaksi ini berkontribusi pada penyebaran pesan dakwah. Selain itu, memahami karakteristik audiens yang mengikuti akun ini, seperti usia, gender, dan latar belakang pendidikan, akan memberikan konteks yang lebih dalam mengenai kebutuhan informasi keislaman yang dicari oleh mereka.

Ada sebanyak 5,9 juta lebih dan hampir mencapai 6 juta pengikut di *Youtube*. Menilai dari antusiasme para pendukung *Youtube* akun @adihidayatofficial hanya ada akun *Youtube* dalam beberapa tahun terakhir yang mengatakan ada lebih dari satu juta penggemar yang bepergubelaun untuk berpartisipasi dalam pembelajaran Islam. *Youtube* akun menyukai pengikut @adihidayatofficial, tidak ada yang mengatakan mereka telah menerima

manfaat luar bbeliausa setelah mematuhi akun ini dan bergabung dengan aktivitas tersebut. Selain itu, kegiatan yang dilakukan secara online akan memungkinkan orang Indonesia, Al-Quran dan Muslim Muslim untuk mempertahankan motivasi mereka dalam hal pengembangan diri yang dapat digunakan dalam kehidupan, pertengahan musim.

Pembelajaran online ini adalah salah satu solusi, jadi hari ini tidak belajar tanpa kelalaian. Mengingat kenyataan seperti itu, umat Islam masih perlu meningkatkan pengetahuan mereka dalam kaitannya dengan Islam dan berkembang melalui pembelajaran akun @adihidayatofficial. Diharapkan bahwa pengetahuan tentang Muslim Indonesia khususnya akan meningkat dalam kaitannya dengan Islam, dan peningkatan dari iman dan moralitas ini dapat dilihat untuk meningkatkan Quran sebagai pedoman untuk kehidupan.

Sebuah Video *Youtube* yang berjudul “ Kajian Spesial : Kapan Idul Fitri 2025?”, diunggah oleh *channel Youtube* @adihidayatofficial pada 29 Maret 2025. Durasi video yaitu 1 jam 3 menit. Hingga saat ini ditonton oleh 69.138 *viewers*, ribuan *likers* dan komentar.

Dalam video "Kapan Idul Fitri 2025?", Ustaz Adi Hidayat menyampaikan ceramahnya dengan penampilan yang rapi dan sikap yang tegak, serta suara yang lantang. Beliau membahas tentang penentuan tanggal Idul Fitri, yang merupakan momen penting bagi umat Islam. Video ini menjadi sumber informasi yang berharga karena menjelaskan metode penentuan tanggal Idul Fitri, yaitu rukyah dan hisab, dengan argumen yang meyakinkan. Analisis retorika Ustaz Adi Hidayat dalam video ini dapat dilakukan dengan

menggunakan teori Aristoteles tentang *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* untuk memahami cara penyampaian informasi yang efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis teknik retorika yang digunakan oleh Ustaz Adi Hidayat dalam menyampaikan pesan dakwah melalui akun *Youtube* @adihidayatofficial. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana Ustaz Adi Hidayat menggunakan retorika dakwah untuk menyampaikan pesan agama kepada audiensnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu dakwah, serta dapat menjadi referensi bagi para da'i dan komunikator agama lainnya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana dakwah.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Analisis Retorika dan Etika Ustaz Adi Hidayat dalam Berdakwah di Media sosial *Youtube*”⁵ dengan Menggunakan Teori *Memoriter and Knowledge* dan *Ekstemporer and Tolerance*. Judul ini berfokus pada aspek retorika dan etika dalam berdakwah. Teori *memoriter and knowledge* menekankan pentingnya penguasaan materi dan pengetahuan yang mendalam tentang tema yang dibahas. Dalam konteks ini, Ustaz Adi Hidayat diharapkan mampu menyampaikan pesan dakwah dengan baik dan akurat. Sementara itu, teori *ekstemporer and tolerance* menggambarkan kemampuan berimprovisasi dan bersikap toleran dalam berinteraksi dengan audiens yang beragam. Analisis ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Ustaz Adi Hidayat mengintegrasikan pengetahuan

⁵ Farid Kamal et al., “ANALISIS RETORIKA DAN ETIKA USTADZ ADI HIDAYAT DALAM BERDAKWAH DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE,” *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (December 31, 2024), <https://doi.org/10.36441/THESOURCE.V6I2.2427>.

yang mendalam dengan kemampuan beradaptasi dalam menyampaikan dakwah di platform digital.

Sedangkan pada penelitian ini, menggunakan pendekatan klasik retorika Aristoteles, yaitu *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos*. Dalam konteks ini, penelitian akan mengeksplorasi bagaimana Ustaz Adi Hidayat membangun kredibilitas (*Ethos*), menyentuh emosi (*Pathos*), dan menyajikan argumen logis (*Logos*) dalam video dakwahnya. Fokus pada bulan Ramadan memberikan konteks spesifik di mana pesan-pesan dakwah sering kali lebih mendalam dan emosional, menciptakan peluang untuk analisis yang lebih tajam mengenai teknik komunikasi yang digunakan.

Perbedaan utama antara kedua judul skripsi ini terletak pada pendekatan dan teori yang digunakan. Judul pertama lebih menekankan pada aspek etika dan improvisasi dalam berdakwah, serta pentingnya pengetahuan yang mendalam. Sementara judul kedua menyoroti teknik retorika yang lebih sistematis berdasarkan teori Aristoteles, dengan fokus pada elemen-elemen yang membangun argumen yang persuasif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten yang diunggah oleh akun *Youtube* @adihidayatofficial dalam memberikan informasi keislaman kepada para pengikutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam studi komunikasi dakwah dan media sosial, serta memberikan pemahaman praktis bagi para pendakwah dan pengelola media sosial keagamaan. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Analisis Retorika

Dakwah Ustaz Adi Hidayat pada Akun *Youtube* @adihidayatofficial (Analisis Pada Video “Kajian Spesial : Kapan Idul Fitri 2025?”) ”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu bagaimana retorika dakwah Ustaz Adi Hidayat pada akun *Youtube* @adihidayatofficial (Analisis Pada Video “Kajian Spesial : Kapan Idul Fitri 2025?”) ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada konteks penelitian dan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji retorika dakwah Ustaz Adi Hidayat pada akun *Youtube* @adihidayatofficial (Analisis Pada Video “Kajian Spesial : Kapan Idul Fitri 2025?”).

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dan bahan perbandingan untuk kemajuan ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan pemikiran di kalangan civitas akademika Komunikasi dan Penyediaan Islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi instansi Universitas Islam Negeri Syekh Wasil (UIN) Kediri

Penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan, terutama dalam bidang Komunikasi dan Penyediaan Islam.

b. Bagi Mahasiswa

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi bagi penelitian serupa dan juga penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi pembaca yang ingin memahami analisis retorika dakwah, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas konten.

E. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan suatu ringkasan yang sudah dilakukannya suatu penelitian yaitu terhadap suatu permasalahan ataupun objek yang dapat dipelajari, yang sebelumnya dalam bentuk buku ataupun bahan yang akan diteliti. Pada Penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Artikel berjudul “*Analisis Retorika Dakwah Tuan Guru Haji Muhammad Taufiq Ansori melalui Media Youtube*”, ditulis oleh Heriyadi, Muhammad Deni Azhar (2024), Dosen Tetap STID Mustafa Ibrahim Al-Ishlahuddiny Kediri Lombok Barat.⁶

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya retorika dakwah Tuan Guru Haji (TGH) Muhammad Taufiq Ansori dalam berbagai video dakwahnya di *Youtube*, menggunakan teori retorika Aristoteles: *Ethos* (kredibilitas), *Patos* (emosi), dan *Logos* (logika). Retorika dakwah Tuan Guru Haji Muhammad Taufiq Ansori melalui media *Youtube* menunjukkan

⁶ Muhammad Deni Azhar, “Analisis Retorika Dakwah Tuan Guru Haji Muhammad Taufiq Ansori Melalui Media *Youtube*” 4, no. 2 (n.d.): 186–203.

perpaduan yang kuat antara kredibilitas ulama tradisional, kedekatan emosional dengan masyarakat, dan argumentasi logis yang mendalam. Melalui strategi retorika Aristoteles (*Ethos, Patos, Logos*), beliau mampu menyampaikan pesan Islam dengan cara yang menyentuh hati, masuk akal, dan menggugah kesadaran, khususnya bagi masyarakat yang mengakses dakwah secara digital.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas retorika dakwah. Namun, Penelitian ini berbeda dalam hal lokasi penelitian, figur da'i yang dikaji.

2. Artikel berjudul “*Analisis Retorika Dakwah Ustaz Hanan Attaki dalam Video Youtube ‘Kalo lagi Mentok, Harus Gimana?’*”: Kajian Retorika Aristoteles” ditulis oleh Mita Mar'atul Fauzbeliauh (2024), mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.⁷

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan retorika dalam dakwah Ustaz Hanan Attaki melalui video *Youtube* berjudul “Kalo Lagi Mentok, Harus Gimana?” dengan menggunakan teori retorika Aristoteles yang mencakup tiga aspek utama: *Ethos* (kredibilitas pembicara), *Patos* (daya tarik emosional), dan *Logos* (logika atau argumen). Beliau berhasil memadukan *Ethos, Patos, dan Logos* secara seimbang, yang membuat pesan dakwahnya tidak hanya informatif tetapi

⁷ Mita Mar et al., “Analisis Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Video *Youtube* ‘Kalo Lagi Mentok, Harus Gimana?’: Kajian Retorika Aristoteles,” *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting* 4, no. 5 (September 2, 2024): 1896–1906, <https://doi.org/10.47467/DAWATUNA.V4I5.4151>.

juga menyentuh dan inspiratif. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa dakwahnya sangat diterima oleh kalangan muda di era digital.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas retorika dakwah. Namun, Penelitian ini berbeda dalam hal lokasi penelitian, figur da'i yang dikaji.

3. Artikel berjudul “*Retorika Dakwah (Studi Retorika Dakwah Lulung Mumtazah)*” ditulis oleh Riza Zahriyal Falah, Siti Hidayati (2021),⁸

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Lulung Mumtazah menyampaikan pesan dakwahnya secara persuasif melalui pendekatan retorika. Kajian ini difokuskan pada pidato-pidato atau ceramahnya yang tersebar di media digital seperti *Youtube*, *TikTok*, dan *Youtube*. Retorika dakwah Lulung Mumtazah menunjukkan bahwa pendekatan *Ethos*, *Patos*, dan *Logos* digunakan secara seimbang untuk menyampaikan pesan Islam secara persuasif, menyentuh, dan mudah diterima. Dengan gaya komunikatif yang modern namun tetap berlandaskan nilai-nilai tradisional Islam, Lulung Mumtazah berhasil menarik perhatian khususnya kalangan muda, menjadikan dakwahnya efektif di era digital dan media sosial.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas retorika dakwah.

⁸ Riza Zahriyal Falah and Siti Hidayati, “Retorika Dakwah (Studi Retorika Dakwah Lulung Mumtazah),” *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 8, no. 2 (December 26, 2021): 309, <https://doi.org/10.21043/AT-TABSYIR.V8I2.13108>.

Namun, Penelitian ini berbeda dalam hal lokasi penelitian , figur da'i yang dikaji.

4. Artikel berjudul “*Retorika Gus Miftah Dalam Dakwah Pada Media sosial Youtube*” ditulis oleh M. Ibnu Refqi Fadillah, Ridwan Aang , Yuyun Yuningsih (2023), mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyuaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung.⁹

Gus Miftah merupakan salah satu dai atau pendakwah yang aktif menggunakan media sosial, khususnya *Youtube*, sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Gaya retorikanya yang unik, santai, namun tetap menyentuh aspek spiritual, menjadikannya populer terutama di kalangan anak muda dan masyarakat urban. Retorika Gus Miftah dalam dakwah di media sosial *Youtube* terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Kombinasi antara *Ethos*, *Pathos* , dan *Logos* serta pendekatan yang santai namun mendalam menjadikan dakwahnya relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas retorika dakwah. Namun, Penelitian ini berbeda dalam hal lokasi penelitian , figur da'i yang dikaji.

⁹ M. Ibnu Refqi Fadillah, Ridwan Aang, and Yuyun Yuningsih, “Retorika Gus Miftah Dalam Dakwah Pada Media Sosial *Youtube*,” *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 8, no. 1 (2023): 25–44, <https://ejournal.uinsgd.ac.id/index.php/tabligh/article/view/644>.

5. Artikel berjudul “*Analisis Retorika dan Etika Ustaz Adi Hidayat dalam Berdakwah di Media sosial Youtube*”, ditulis oleh Nasichah, Farid Kamal, Salman Al Farizi (2024), UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.¹⁰

Retorika dakwah Ustaz Adi Hidayat melalui *Youtube* menunjukkan bahwa beliau adalah pendakwah yang mampu menggabungkan kredibilitas ilmiah (*Ethos*), emosi spiritual (*Patos*), dan argumen logis (*Logos*) secara harmonis. Selain itu, dakwahnya juga mencerminkan etika dakwah Islam yang luhur: penuh hikmah, santun, jujur, dan membangun. Hal ini menjadikan beliau sebagai salah satu pendakwah paling berpengaruh di era digital, terutama di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan yang mengapresiasi pendekatan rasional dan ilmiah dalam menyampaikan agama.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam menggunakan metode kualitatif dan membahas retorika dakwah. Namun, Penelitian ini berbeda dalam hal lokasi penelitian, figur da'i yang dikaji, dan analisis yang diterapkan.

¹⁰ Nasichah Nasichah, Farid Kamal, Salman Al Farizi, “Analisis Retorika dan Etika Ustaz Adi Hidayat dalam Berdakwah di Media Sosial Youtube” Vol 6 No 2 (2024): The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2024.