

Analysis of Da'wah Strategy from the Perspective of Persuasive Communication in Social Media Content as a Medium of Islamic Religious Education in the Digital Era

[Analisis Strategi Dakwah dalam Perspektif Komunikasi Persuasif pada Konten Media Sosial sebagai Media Pendidikan Agama Islam di Era Digital]

Muhammad Albi¹⁾, Anita Puji Astutik^{*,2)}

¹⁾Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Pendidikan Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: anitapujiastutik@umsida.ac.id

Abstract. *The development of digital media has transformed da'wah patterns from conventional approaches into more interactive practices that reach wider audiences through social media platforms. This phenomenon raises the need to systematically examine how da'wah strategies are designed and implemented within the framework of persuasive communication, particularly in the digital da'wah content developed by Ustadz Adi Hidayat. This study aims to examine the pattern of da'wah strategy, analyze the implementation of persuasive communication principles (ethos, logos, and pathos), and assess the effectiveness of the strategy in influencing audience understanding and attitudes. This study employs a descriptive qualitative method with a content analysis approach toward da'wah material documented in video and transcript form, supported by secondary data from relevant academic literature. The findings show that Ustadz Adi Hidayat's da'wah strategy simultaneously integrates the three rhetorical elements: ethos built from academic and scholarly credibility, logos constructed through systematic explanation and whiteboard visualization, and pathos delivered through the bil mau'izhah al-hasanah approach. These three elements are proven effective in encouraging voluntary changes in religious understanding and attitudes among the audience. This study contributes theoretically and practically to the development of systematic digital da'wah strategies grounded in persuasive communication principles in the digital era.*

Keywords - da'wah strategy; persuasive communication; social media; ethos, logos, and pathos; Islamic religious education

Abstrak. *Perkembangan media digital telah mengubah pola dakwah dari yang bersifat konvensional menjadi lebih interaktif dan menjangkau audiens secara luas melalui platform media sosial. Fenomena ini memunculkan kebutuhan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana strategi dakwah dirancang dan diimplementasikan dalam kerangka komunikasi persuasif, khususnya pada konten dakwah digital yang dikembangkan oleh Ustadz Adi Hidayat. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pola strategi dakwah, mengkaji implementasi prinsip komunikasi persuasif (ethos, logos, dan pathos), serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi pemahaman dan sikap audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi (content analysis) terhadap materi dakwah yang terdokumentasi dalam bentuk video maupun transkrip ceramah, didukung data sekunder dari literatur akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat memadukan ketiga unsur retorika secara simultan: ethos yang dibangun dari kredibilitas akademik dan keilmuan, logos yang tersusun melalui penjelasan sistematis dan visualisasi papan tulis, serta pathos yang dihadirkan melalui pendekatan bil mau'izhah al-hasanah. Ketiga unsur ini terbukti efektif dalam mendorong perubahan pemahaman dan sikap keagamaan audiens secara sukarela tanpa paksaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital yang sistematis dan berbasis prinsip komunikasi persuasif di era digital.*

Kata Kunci - strategi dakwah; komunikasi persuasif; media sosial; ethos logos pathos; pendidikan agama Islam

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh, menyebarkan, dan mengakses informasi keagamaan [1]. Kemajuan teknologi digital mendorong terjadinya transformasi praktik dakwah yang semula lebih banyak dilakukan melalui majelis taklim, masjid, atau forum tatap muka, kini berkembang ke berbagai platform digital yang memungkinkan penyampaian pesan keagamaan berlangsung secara lebih luas, cepat, dan tanpa batas ruang maupun

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

waktu [2],[3]. Perubahan tersebut menjadikan media digital sebagai ruang strategis bagi para pendakwah untuk

menjangkau masyarakat yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan latar belakang yang beragam [4]. Dalam konteks ini, dakwah tidak hanya dipahami sebagai aktivitas penyampaian ajaran Islam, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang bertujuan mentransmisikan nilai-nilai keislaman guna membangun pemahaman, menumbuhkan kesadaran, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku masyarakat agar selaras dengan ajaran Islam. Pola dakwah modern harus beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, juga pemanfaatan media modern seperti internet, media sosial, dan teknologi informasi lainnya [5].

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap praktik dakwah, khususnya dalam penyebaran informasi keagamaan kepada masyarakat. Pemanfaatan internet dan media sosial membuka ruang baru yang memungkinkan penyampaian pesan-pesan Islam dilakukan secara lebih luas, cepat, interaktif, serta tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu [6]. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana strategis dalam pelaksanaan dakwah karena mampu memperluas jangkauan audiens sekaligus memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah antara da'i dan mad'u [7], [11]. Berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok, kini dimanfaatkan oleh para pendakwah untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat dengan karakteristik yang semakin beragam [8]. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga telah menjadi ruang komunikasi dakwah yang memungkinkan terbentuknya interaksi, diskusi, serta penyebaran nilai-nilai keislaman secara lebih dinamis [12]. Di sisi lain, transformasi dakwah ke ranah digital juga menghadirkan tantangan baru bagi para da'i. Selain dituntut memiliki pemahaman keislaman yang komprehensif, seorang da'i perlu memiliki kemampuan menyusun strategi komunikasi yang adaptif, kreatif, dan efektif agar pesan dakwah dapat dipahami, diterima, serta memberikan pengaruh positif terhadap audiens yang memiliki latar belakang dan kebutuhan yang beragam [13].

Dalam konteks dakwah digital, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya ditentukan oleh substansi ajaran yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan da'i dalam mengomunikasikan pesan secara efektif kepada audiens. Komunikasi dakwah merupakan proses penyampaian ajaran Islam yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan, meningkatkan pemahaman keagamaan, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam [1]. Dalam kajian komunikasi, efektivitas penyampaian pesan dapat dijelaskan melalui Teori Retorika Aristoteles yang menekankan tiga unsur utama persuasi, yaitu ethos (kredibilitas komunikator), logos (kekuatan dan rasionalitas argumentasi), serta pathos (kemampuan membangun keterlibatan emosional audiens). Ketiga unsur tersebut menjadi landasan penting dalam membangun komunikasi yang mampu menarik perhatian, memperoleh kepercayaan, serta mendorong penerimaan pesan secara lebih efektif. Berdasarkan landasan tersebut, komunikasi persuasif dipahami sebagai pendekatan komunikasi yang mengimplementasikan prinsip-prinsip retorika melalui penyampaian pesan yang logis, humanis, dan tidak bersifat memaksa untuk memengaruhi sikap, pendapat, maupun perilaku audiens [14], [15]. Dalam praktik dakwah, komunikasi persuasif bertujuan mendorong mad'u menerima dan mengamalkan ajaran Islam atas dasar kesadaran, bukan karena tekanan atau paksaan [16]. Pendekatan ini juga menekankan pentingnya penyampaian pesan secara santun, empatik, dan sesuai dengan karakteristik audiens sehingga mampu menumbuhkan pemahaman, kesadaran, serta perubahan perilaku secara bertahap [17]. Oleh karena itu, integrasi antara prinsip-prinsip retorika Aristoteles dengan komunikasi persuasif menjadi landasan yang relevan untuk menganalisis strategi dakwah pada media digital.

Salah satu pendakwah yang aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana dakwah di Indonesia adalah Ustadz Adi Hidayat. Selain menyampaikan ceramah secara langsung di berbagai majelis, ia juga secara konsisten menggunakan platform YouTube untuk mendistribusikan materi-materi keislaman kepada masyarakat yang lebih luas [18]. Pemanfaatan media digital tersebut menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi sehingga pesan dakwah dapat diakses kapan saja dan dari berbagai wilayah. Karakteristik dakwah Ustadz Adi Hidayat ditandai dengan penyampaian materi yang sistematis, penggunaan argumentasi yang logis, penguatan dalil berdasarkan Al-Qur'an dan hadis, serta penyampaian yang komunikatif sehingga mampu menarik perhatian berbagai kalangan audiens. Karakteristik tersebut menjadikan dakwah yang disampaikannya tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman dan kesadaran audiens melalui strategi komunikasi yang terstruktur. Oleh karena itu, Ustadz Adi Hidayat dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai representatif untuk mengkaji penerapan strategi dakwah dalam perspektif retorika dan komunikasi persuasif pada media digital.

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
-----	----------	------------------	------------------	-------------------------

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

1	Siti Aisyah dkk. (2021)	Komunikasi persuasif dakwah digital	Komunikasi persuasif dalam dakwah digital memanfaatkan pendekatan psikodinamis, sosiokultural, dan konstruksi makna sehingga mampu memperluas jangkauan dakwah.	Terbatas pada satu tokoh dan belum mengkaji struktur pesan dalam berbagai konteks dakwah digital.
2	Samsul Arifin dkk. (2025)	Analisis isi dakwah melalui YouTube	Keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang santun, argumentasi yang logis, dan pendekatan humanis.	Belum mengkaji strategi komunikasi pada berbagai platform digital serta belum menggunakan perspektif retorika sebagai landasan analisis.
3	Rizka Amalia dkk. (2025)	Teknik komunikasi persuasif dalam dakwah	Teknik asosiasi, integrasi, dan ganjaran mampu meningkatkan kesadaran religius audiens.	Belum menganalisis strategi komunikasi dakwah secara menyeluruh dalam pengemasan konten digital.

Berdasarkan sintesis penelitian terdahulu pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai dakwah digital telah banyak mengkaji komunikasi persuasif, penggunaan bahasa dakwah, teknik persuasi, serta efektivitas penyampaian pesan melalui media digital. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Siti Aisyah, dkk. (2021) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dakwah digital meliputi pendekatan psikodinamis, sosiokultural, dan konstruksi makna yang memperluas jangkauan secara signifikan, namun penelitian ini terbatas pada satu tokoh serta belum mengkaji struktur pesan dalam berbagai konteks [19]. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Samsul Arifin, dkk. (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh bahasa santun, argumentasi logis, dan pendekatan humanis melalui analisis isi YouTube, namun belum mengkaji strategi dalam berbagai platform digital [20]. Ketiga, penelitian oleh Rizka Amalia, dkk. (2025) menunjukkan bahwa teknik asosiasi, integrasi, dan ganjaran meningkatkan kesadaran religius, namun belum mengkaji strategi komunikasi menyeluruh dalam pengemasan konten digital [21].

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih cenderung berfokus pada aspek-aspek tertentu secara terpisah sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam. Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum mengintegrasikan Teori Retorika Aristoteles sebagai grand theory dengan teori komunikasi persuasif sebagai teori pendukung dalam menganalisis strategi dakwah pada media sosial. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai strategi dakwah di era digital.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek teoretis dan empiris. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan Teori Retorika Aristoteles yang menekankan unsur ethos, logos, dan pathos sebagai grand theory dengan teori komunikasi persuasif sebagai teori pendukung dalam menganalisis strategi dakwah pada konten media sosial. Secara empiris, penelitian ini memberikan analisis yang lebih komprehensif mengenai penerapan strategi dakwah pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi dakwah digital sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi penyampaian pesan keagamaan yang efektif pada media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan unsur ethos, logos, dan pathos dalam strategi penyampaian pesan dakwah, mengidentifikasi implementasi komunikasi persuasif dalam konten media sosial, serta menjelaskan kontribusi strategi tersebut terhadap efektivitas penyampaian pesan keagamaan sebagai media pendidikan agama Islam di era digital.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan analisis isi (*qualitative content analysis*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami serta menginterpretasikan fenomena berdasarkan makna yang terkandung di dalamnya secara mendalam dalam konteks alamiah [22]. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berorientasi pada pengujian hipotesis maupun pengukuran statistik, melainkan pada penelaahan terhadap makna, pola penyampaian pesan, serta strategi komunikasi yang digunakan dalam konten dakwah. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan [23]. Peneliti berusaha mendeskripsikan dan menafsirkan makna peristiwa, perilaku, dan interaksi manusia dalam situasi tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena kajian ini berupaya menggali secara komprehensif strategi dakwah serta konstruksi pesan yang dibangun oleh Ustadz Adi Hidayat dalam kerangka komunikasi persuasif. Orientasi penelitian tidak diarahkan pada penghitungan data secara statistik, melainkan pada pendalaman makna, identifikasi pola komunikasi, serta penelaahan teknik persuasi yang digunakan dalam proses penyampaian dakwah.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dengan mengacu pada model Krippendorff. Menurut Krippendorff, analisis isi merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk menghasilkan inferensi yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan dari suatu data berdasarkan konteks penggunaannya [24]. Model ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis pesan komunikasi yang disampaikan melalui media digital, khususnya konten dakwah pada media sosial. Dalam penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan strategi penyampaian pesan dakwah berdasarkan kategori yang disusun dari Teori Retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*, serta teori komunikasi persuasif sebagai teori pendukung dalam memahami proses penyampaian pesan kepada audiens. Melalui metode ini, penelitian melakukan proses identifikasi, pengelompokan, dan penafsiran terhadap elemen-elemen komunikasi persuasif, termasuk aspek kredibilitas komunikator (*ethos*), kekuatan penalaran atau argumentasi (*logos*), serta sentuhan emosional (*pathos*) yang terkandung dalam pesan dakwah.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa konten dakwah yang disampaikan melalui media sosial dalam bentuk video, dengan fokus pada bagian-bagian penyampaian pesan yang merepresentasikan strategi komunikasi. Analisis dilakukan terhadap narasi, penggunaan dalil Al-Qur'an dan hadis, argumentasi, gaya penyampaian, pilihan bahasa, serta bentuk interaksi komunikatif yang ditampilkan dalam setiap konten. Kategori analisis disusun berdasarkan Teori Retorika Aristoteles yang meliputi *ethos*, *logos*, dan *pathos* sebagai *grand theory*, sedangkan teori komunikasi persuasif digunakan sebagai teori pendukung untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk persuasi yang diterapkan dalam penyampaian pesan dakwah. Kategori-kategori tersebut selanjutnya dijadikan pedoman dalam proses pengodean (*coding*) dan interpretasi data secara sistematis.

Tabel 2. Kategori Analisis Penelitian

Kategori Analisis	Indikator	Fokus Analisis
Ethos	Kredibilitas komunikator, kompetensi, integritas, kepercayaan	Menganalisis bagaimana pendakwah membangun kredibilitas di hadapan audiens.
Logos	Argumentasi logis, penggunaan dalil Al-Qur'an, hadis, fakta, penalaran	Menganalisis kekuatan logika dan argumentasi dalam penyampaian pesan dakwah.
Pathos	Empati, motivasi, ilustrasi, kisah inspiratif, bahasa emosional	Menganalisis cara membangun keterlibatan emosional audiens.
Komunikasi Persuasif	Ajakan, pendekatan humanis, penguatan sikap, teknik persuasi	Menganalisis strategi penyampaian pesan yang memengaruhi sikap dan perilaku audiens.

Sumber: Disusun peneliti berdasarkan Teori Retorika Aristoteles dan teori komunikasi persuasif (2026).

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

Kategori analisis pada Tabel 2. digunakan sebagai pedoman dalam proses pengodean (*coding*) terhadap data penelitian. Setiap unit analisis diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan indikator yang merepresentasikan unsur ethos, logos, dan pathos, serta indikator komunikasi persuasif yang terdapat dalam konten dakwah. Hasil pengodean selanjutnya dianalisis secara deskriptif melalui proses pengelompokan, penafsiran, dan penarikan makna untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder [25]. Data primer diperoleh dari lima konten video dakwah yang dipublikasikan melalui media sosial dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut meliputi: (1) konten dipublikasikan melalui akun media sosial resmi yang menjadi objek penelitian; (2) memuat materi dakwah yang relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif; (3) diunggah dalam kurun waktu Januari 2025 hingga Desember 2025 sehingga merepresentasikan praktik dakwah digital pada periode yang relatif mutakhir; (4) memiliki durasi minimal 30 menit agar memuat penyampaian materi secara utuh dan memungkinkan analisis yang mendalam; serta (5) memiliki kualitas audio dan visual yang baik sehingga memudahkan proses observasi, transkripsi, dan pengodean data. Pemilihan lima video tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh konten telah memenuhi kriteria penelitian serta mampu merepresentasikan variasi strategi penyampaian pesan dakwah yang dianalisis berdasarkan Teori Retorika Aristoteles dan teori komunikasi persuasif. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, jurnal, prosiding, dan dokumen akademik lain yang relevan dengan teori retorika, komunikasi persuasif, komunikasi dakwah, serta pendidikan agama Islam sebagai landasan konseptual penelitian. Melalui langkah-langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel, terstruktur, dan memiliki akuntabilitas akademik yang kuat.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, pengodean (*coding*), pengelompokan data berdasarkan kategori analisis, serta interpretasi data. Proses *coding* dilakukan dengan mengidentifikasi setiap unit analisis yang mengandung unsur ethos, logos, pathos, maupun indikator komunikasi persuasif sesuai kategori yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang telah dikodekan dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakteristik untuk menemukan pola strategi dakwah. Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan Teori Retorika Aristoteles sebagai grand theory dan teori komunikasi persuasif sebagai teori pendukung sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi dakwah pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan, mengunduh, serta mentranskripsikan konten video yang menjadi objek penelitian. Adapun studi pustaka dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan sumber akademik lain yang relevan sebagai landasan teoretis dalam menganalisis strategi dakwah berdasarkan Teori Retorika Aristoteles dan teori komunikasi persuasif. Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui expert judgment dan peer review. *Expert judgment* dilakukan dengan meminta masukan dari dosen pembimbing mengenai kesesuaian kategori analisis, proses pengodean, dan interpretasi data, sedangkan *peer review* dilakukan melalui diskusi dengan rekan sejawat untuk memperoleh masukan terhadap hasil analisis. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan secara berulang terhadap data guna memastikan konsistensi hasil analisis dan meningkatkan kredibilitas temuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

A. Pola Strategi Dakwah pada Konten Media Sosial

Secara umum, komunikasi persuasif di media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik dan mengarahkan perilaku audiens melalui pesan yang dikemas secara menarik, konsisten, dan berulang [33]. Prinsip ini tampak diterapkan UAH melalui konsistensi format video, penggunaan judul yang reflektif terhadap kebutuhan audiens, serta pengulangan tema-tema inti keislaman dari berbagai sudut pandang, sehingga pesan yang sama dapat diserap secara bertahap oleh audiens dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda [32].

Dibandingkan dengan pendakwah populer lain yang juga aktif di media sosial, seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), UAH menunjukkan kecenderungan gaya yang lebih akademis dan sistematis, sementara UAS lebih menonjolkan pendekatan naratif dan humor sebagai daya tarik audiens [31]. Perbedaan gaya ini menegaskan bahwa strategi dakwah di media sosial tidak bersifat tunggal, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakter personal komunikator, meski keduanya sama-sama berpijak pada kerangka retorika persuasif yang sama. Hasil analisis terhadap konten dakwah

pada media sosial menunjukkan bahwa strategi dakwah yang diterapkan memiliki pola penyampaian yang konsisten, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Materi yang disampaikan mencakup berbagai tema keislaman, seperti tafsir, hadis, fikih, sirah nabawiyah, serta isu-isu kontemporer yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat [26], [28]. Keragaman tema tersebut menunjukkan bahwa strategi dakwah tidak hanya berfokus pada penyampaian pengetahuan keagamaan, tetapi juga diarahkan untuk menjawab berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat di era digital. Dengan demikian, konten dakwah mampu menjangkau audiens dari berbagai latar belakang sosial, usia, maupun tingkat pemahaman keagamaan [30].

Dari aspek penyampaian, materi disusun secara runtut melalui penyajian kerangka pembahasan di awal, kemudian diikuti penjelasan yang lebih rinci dengan didukung penggunaan media visual, seperti papan tulis, untuk memperjelas hubungan antaride [28], [30]. Selain itu, penggunaan bahasa yang komunikatif dan argumentasi yang sistematis memudahkan audiens memahami materi tanpa mengurangi kedalaman substansi keislaman. Pola penyampaian tersebut menunjukkan bahwa strategi dakwah telah beradaptasi dengan karakteristik media digital yang menuntut penyajian informasi secara terstruktur, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens.

Berdasarkan perspektif Teori Retorika Aristoteles, pola strategi dakwah tersebut menunjukkan keterpaduan antara unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Unsur *ethos* tercermin melalui penyampaian materi yang didukung penguasaan dalil dan referensi keislaman sehingga membangun kredibilitas komunikator. Unsur *logos* terlihat pada penyusunan argumentasi yang sistematis, penggunaan dalil Al-Qur'an dan hadis, serta penjelasan yang logis sehingga memudahkan audiens memahami isi pesan. Sementara itu, unsur *pathos* tampak melalui penggunaan bahasa yang komunikatif, contoh-contoh kontekstual, dan pendekatan yang dekat dengan pengalaman kehidupan sehari-hari sehingga mampu membangun keterlibatan emosional audiens.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah pada konten media sosial tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan kredibilitas komunikator, kekuatan argumentasi, dan pendekatan emosional dalam satu proses komunikasi yang utuh. Hasil tersebut memperkuat pandangan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga pada kemampuan menerapkan prinsip-prinsip retorika secara seimbang sehingga pesan dakwah lebih mudah dipahami, diterima, dan diinternalisasi oleh audiens.

B. Implementasi Unsur Ethos (Kredibilitas Komunikator)

Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur *ethos* dalam strategi dakwah pada konten media sosial dibangun melalui kredibilitas komunikator yang tercermin dari penguasaan keilmuan, integritas moral, kepedulian terhadap audiens, serta kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan konteks kehidupan masyarakat. Penguasaan dalil Al-Qur'an, hadis, dan referensi kitab klasik menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan audiens. Hal tersebut terlihat dari penyampaian materi yang disertai penyebutan sumber rujukan secara tepat dan sistematis, sehingga memperkuat persepsi audiens terhadap kompetensi keilmuan komunikator [30].

Selain kompetensi akademik, kredibilitas komunikator juga dibangun melalui sikap rendah hati dan pendekatan yang humanis. Penyampaian pesan dilakukan tanpa memberikan kesan menggurui, tetapi lebih menempatkan audiens sebagai mitra dalam proses refleksi diri. Pendekatan tersebut tampak ketika komunikator mengajak audiens untuk bersama-sama mengevaluasi kualitas ibadah, memperbaiki hubungan dalam keluarga, serta menghadapi berbagai persoalan kehidupan dengan berlandaskan nilai-nilai Islam [30]. Di sisi lain, kepedulian terhadap isu-isu sosial, seperti tekanan pekerjaan, pendidikan, dan keharmonisan keluarga, menunjukkan adanya orientasi dakwah yang tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga kontekstual terhadap realitas masyarakat.

Dalam perspektif Teori Retorika Aristoteles, temuan tersebut menunjukkan bahwa *ethos* tidak hanya dipahami sebagai reputasi atau popularitas komunikator, tetapi terutama dibangun melalui kompetensi, integritas, dan *goodwill* yang ditampilkan secara konsisten selama proses komunikasi berlangsung. Kredibilitas yang terbentuk melalui penguasaan materi, sikap rendah hati, serta kepedulian terhadap kebutuhan audiens menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat penerimaan pesan dakwah. Dengan demikian, audiens tidak hanya menerima isi pesan karena kekuatan argumentasinya, tetapi juga karena memiliki kepercayaan terhadap sosok komunikator yang menyampaikannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan komunikasi dakwah di media digital [29], [32]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *ethos* pada konten media sosial tidak hanya berasal dari kapasitas keilmuan, melainkan juga dari kemampuan komunikator mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan persoalan kehidupan kontemporer secara komunikatif dan kontekstual. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi dakwah digital dipengaruhi oleh kemampuan membangun kepercayaan audiens melalui perpaduan antara otoritas keilmuan, integritas moral, dan kedekatan sosial, sehingga unsur *ethos* menjadi fondasi utama dalam efektivitas komunikasi persuasif.

C. Implementasi Unsur Logos (Argumentasi Rasional)

Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur *logos* dalam strategi dakwah pada konten media sosial dibangun melalui penyampaian argumentasi yang rasional, sistematis, dan didukung oleh landasan keilmuan yang kuat. Penyajian materi

diawali dengan penyusunan kerangka pembahasan yang terstruktur, yaitu mengelompokkan ajaran Islam ke dalam empat pilar utama, meliputi akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak. Penyusunan kerangka tersebut memberikan gambaran menyeluruh kepada audiens mengenai posisi materi yang sedang dibahas sehingga memudahkan mereka memahami hubungan antarkonsep dalam ajaran Islam [30]. Selain itu, argumentasi dikembangkan melalui penalaran sebab-akibat yang didasarkan pada dalil Al-Qur'an dan hadis, seperti hubungan antara pengakuan keimanan dengan kewajiban menjalankan ibadah sebagaimana dijelaskan dalam Surah Thaha [30].

Argumentasi yang disampaikan juga diperkuat melalui penggunaan pendekatan interdisipliner dengan memanfaatkan analogi dari bidang sains, seperti fungsi biologis organ tubuh manusia, etimologi penamaan waktu-waktu salat, serta prinsip-prinsip fisika untuk menjelaskan hikmah ibadah secara rasional [30]. Pendekatan tersebut menjadikan konsep-konsep keagamaan yang bersifat abstrak lebih mudah dipahami oleh audiens, khususnya mereka yang memiliki latar belakang pendidikan umum maupun profesional. Pada bagian akhir penyampaian materi, argumentasi diperkuat melalui penegasan pentingnya mengikuti tata cara ibadah berdasarkan sanad yang bersambung kepada Rasulullah SAW sebagai bentuk legitimasi terhadap validitas ajaran Islam [30].

Dalam perspektif Teori Retorika Aristoteles, temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur *logos* tidak hanya diwujudkan melalui penggunaan dalil keagamaan, tetapi juga melalui kemampuan menyusun argumentasi secara sistematis, logis, dan relevan dengan cara berpikir audiens. Kekuatan argumentasi dalam dakwah digital terletak pada kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan pengetahuan ilmiah dan realitas kehidupan sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami serta diterima secara rasional. Dengan demikian, *logos* berfungsi sebagai dasar dalam membangun keyakinan audiens melalui proses penalaran yang didukung oleh bukti dan argumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pendekatan argumentatif menjadi salah satu karakteristik utama dalam gaya dakwah Ustadz Adi Hidayat [36]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan *logos* pada konten media sosial tidak hanya ditentukan oleh penggunaan dalil tekstual, melainkan juga oleh kemampuan mengintegrasikan perspektif keagamaan dengan pendekatan ilmiah dan konteks kehidupan masyarakat modern. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi argumentasi yang adaptif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi persuasif pada dakwah digital, sekaligus memperkuat relevansi Teori Retorika Aristoteles dalam menjelaskan praktik komunikasi dakwah di era digital.

D. Implementasi Unsur Pathos (Sentuhan Emosional)

Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur *pathos* dalam strategi dakwah pada konten media sosial dibangun melalui penyampaian pesan yang mampu membangkitkan keterlibatan emosional audiens secara bertahap. Pada bagian awal ceramah, komunikator sering mengawali penyampaian materi dengan pertanyaan-pertanyaan reflektif yang mendorong audiens melakukan evaluasi terhadap kualitas ibadah dan kehidupan sehari-hari. Strategi tersebut menciptakan kesiapan psikologis sehingga audiens lebih terbuka untuk menerima pesan-pesan dakwah yang disampaikan pada tahap berikutnya [30].

Sentuhan emosional juga dibangun melalui penyampaian kisah-kisah inspiratif yang diambil dari sejarah Islam maupun pengalaman kehidupan sehari-hari. Kisah mengenai kejujuran seorang penggembala pada masa Khalifah Umar bin al-Khattab, misalnya, disampaikan dengan intonasi dan ekspresi yang penuh penghayatan sehingga tidak hanya menyampaikan nilai moral, tetapi juga membangkitkan empati dan kesadaran audiens [30]. Selain itu, komunikator memanfaatkan pendekatan yang lebih personal dengan membagikan pengalaman dalam kehidupan keluarganya, termasuk refleksi atas perannya sebagai seorang ayah. Pendekatan tersebut mengurangi jarak antara komunikator dan audiens sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat dan humanis [30].

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keterlibatan emosional audiens diperkuat melalui interaksi yang bersifat dialogis, seperti pertanyaan ringan kepada jamaah, penggunaan contoh yang dekat dengan kehidupan masyarakat, serta penyampaian pesan yang menyeimbangkan antara rasa khawatir (*fear appeal*) dan harapan (*hope appeal*). Peningkat mengenai kematian, pentingnya memperbaiki ibadah, dan penutupan dengan doa bersama membentuk alur emosional yang membawa audiens dari proses perenungan menuju munculnya harapan untuk melakukan perubahan yang lebih baik [30].

Dalam perspektif Teori Retorika Aristoteles, temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur *pathos* dibangun melalui kemampuan komunikator mengelola emosi audiens tanpa menimbulkan tekanan ataupun rasa takut yang berlebihan. Sentuhan emosional tidak digunakan sebagai alat untuk memanipulasi audiens, melainkan sebagai sarana membangun kedekatan psikologis agar pesan dakwah lebih mudah diterima dan diinternalisasi. Temuan ini juga didukung oleh teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa penyampaian pesan dengan pendekatan humanis dan menyentuh aspek emosional akan lebih efektif dalam mendorong perubahan sikap dibandingkan penyampaian yang bersifat konfrontatif [17].

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi dakwah pada media sosial tidak hanya ditentukan oleh kekuatan argumentasi rasional, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan pengalaman emosional yang relevan dengan kehidupan audiens. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menekankan penggunaan pendekatan humanis dalam komunikasi dakwah, penelitian ini menunjukkan bahwa unsur *pathos* bekerja secara terintegrasi dengan *ethos* dan *logos* dalam membangun efektivitas komunikasi persuasif. Temuan tersebut memperkuat relevansi

Teori Retorika Aristoteles sebagai grand theory dalam menjelaskan strategi dakwah pada konten media sosial di era digital.

E. Efektivitas Strategi Dakwah terhadap Pemahaman dan Sikap Audiens

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi dakwah pada konten media sosial memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pemahaman dan perubahan sikap audiens. Berdasarkan penelitian terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, sebagian besar informan menyatakan bahwa materi dakwah yang disampaikan mampu memperdalam pemahaman keagamaan serta meningkatkan motivasi dalam menjalankan ibadah. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada aspek pengetahuan, tetapi juga tercermin dalam perilaku, seperti meningkatnya semangat melaksanakan salat berjamaah dan mengikuti kegiatan kajian keislaman [26]. Selain itu, analisis isi terhadap konten dakwah di YouTube menunjukkan bahwa pesan-pesan yang disampaikan mengandung nilai-nilai moderasi beragama, seperti keseimbangan hubungan dengan Allah SWT dan sesama manusia, toleransi, serta etika sosial yang relevan dengan kehidupan masyarakat [27].

Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi dakwah tidak hanya ditentukan oleh kualitas materi yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan dikemas dan dikomunikasikan kepada audiens. Penyampaian materi yang sistematis, penggunaan argumentasi yang logis, serta pendekatan emosional yang humanis memungkinkan audiens memahami isi pesan secara lebih mendalam dan terdorong untuk mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, keberhasilan dakwah pada media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya audiens yang mengakses konten, tetapi juga dari kemampuan pesan dakwah menghasilkan perubahan pada aspek kognitif, afektif, dan perilaku.

Dalam perspektif Teori Retorika Aristoteles, efektivitas strategi dakwah tersebut merupakan hasil dari keterpaduan unsur ethos, logos, dan pathos yang diterapkan secara seimbang. Ethos membangun kepercayaan audiens terhadap kredibilitas komunikator, logos memperkuat penerimaan pesan melalui argumentasi yang rasional dan sistematis, sedangkan pathos menciptakan keterlibatan emosional yang mendorong audiens untuk merefleksikan sekaligus mengamalkan nilai-nilai yang disampaikan. Ketiga unsur tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk proses komunikasi dakwah yang efektif.

Temuan ini juga diperkuat oleh teori komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa perubahan sikap akan lebih mudah terjadi apabila pesan disampaikan tanpa paksaan, didukung oleh argumentasi yang meyakinkan, serta mampu menyentuh aspek psikologis audiens [15], [16], [35]. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi, tetapi juga pada kemampuan komunikator menerapkan strategi persuasi yang sesuai dengan karakteristik audiens di era digital.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi dakwah pada konten media sosial merupakan hasil integrasi antara kredibilitas komunikator, kekuatan argumentasi, dan sentuhan emosional yang membentuk pengalaman komunikasi secara utuh. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji efektivitas dakwah dari aspek media atau teknik persuasi secara parsial, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi dakwah lebih tepat dipahami melalui keterpaduan unsur ethos, logos, dan pathos dalam Teori Retorika Aristoteles. Temuan tersebut menjadi kontribusi ilmiah penelitian ini sekaligus menegaskan bahwa teori retorika klasik masih relevan sebagai landasan dalam menganalisis strategi komunikasi dakwah pada media sosial di era digital.

F. Diskusi

Temuan ini memperkuat sekaligus melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang telah disinggung pada bagian pendahuluan. Jika penelitian Aisyah, dkk. (2021) [19] terbatas pada satu tokoh tanpa mengkaji struktur pesan lintas konteks, dan penelitian Arifin, dkk. (2025) [20] baru menyentuh satu platform tanpa mengkaji strategi lintas platform, maka penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah UAH dirancang secara platform-aware dan berlapis, memadukan ethos yang dibangun dari kredibilitas akademik dan sosial, logos yang tersusun lewat argumentasi sistematis lintas disiplin, serta pathos yang dihadirkan lewat narasi personal dan kolektif. Perbandingan dengan gaya UAS [31] juga menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak ditentukan oleh satu formula tunggal, melainkan oleh konsistensi internal antara karakter komunikator dengan cara ia meracik ketiga unsur retorika tersebut.

Pola integrasi ethos, logos, dan pathos yang ditemukan pada UAH juga sejalan dengan kajian komunikasi persuasif dakwah pada tokoh internasional seperti Dr. Zakir Naik, yang dikenal melalui pendekatan argumentatif berbasis perbandingan agama dan penguasaan referensi lintas kitab suci [34]. Kesamaan pola ini mengindikasikan bahwa kerangka ethos-logos-pathos bersifat universal dalam dakwah lintas budaya, meski cara pengemasannya tetap disesuaikan dengan konteks sosial dan karakter audiens masing-masing [34]. Dengan demikian, penelitian ini menjawab research gap yang diidentifikasi sebelumnya, yaitu minimnya kajian yang mengintegrasikan strategi dakwah dengan prinsip komunikasi persuasif secara sistematis pada konten media sosial, sekaligus menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital merupakan hasil interaksi ethos, logos, dan pathos secara simultan, bukan produk dari satu unsur retorika yang berdiri sendiri.

G. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperkaya penerapan teori retorika klasik Aristoteles dalam konteks dakwah digital

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted..

kontemporer, menunjukkan bahwa kerangka *ethos-logos-pathos* yang awalnya dirumuskan untuk pidato publik konvensional tetap relevan dan bahkan dapat diperluas dengan elemen visual (papan tulis) serta interaksi platform digital. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa komunikasi persuasif dalam konteks dakwah Indonesia memiliki karakter khas yang menggabungkan otoritas keagamaan tradisional dengan adaptasi teknologi digital [32]. Secara praktis, pola strategi UAH dapat menjadi rujukan bagi dai, akademisi dakwah, maupun pengelola konten keagamaan digital dalam merancang materi yang tidak hanya sarat nilai spiritual, tetapi juga terstruktur secara argumentatif dan menyentuh sisi emosional audiens tanpa unsur pemaksaan.

Namun secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan platform digital sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi terutama oleh kualitas komunikasi yang dibangun antara komunikator dan audiens. Analisis terhadap konten dakwah menunjukkan bahwa efektivitas penyampaian pesan lahir dari keterpaduan antara kredibilitas komunikator (*ethos*), kekuatan argumentasi yang logis (*logos*), serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens (*pathos*). Ketiga unsur tersebut bekerja secara sinergis sehingga mampu meningkatkan pemahaman keagamaan, membangun kesadaran, serta mendorong perubahan sikap audiens secara sukarela.

Dalam perspektif Teori Retorika Aristoteles, keberhasilan strategi dakwah pada media sosial tidak dapat dijelaskan hanya melalui satu unsur retorika saja. Kredibilitas komunikator menjadi landasan bagi munculnya kepercayaan audiens, argumentasi yang sistematis memperkuat penerimaan terhadap pesan, sedangkan pendekatan emosional mendorong internalisasi nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, teori komunikasi persuasif melengkapi penjelasan mengenai bagaimana ketiga unsur retorika tersebut memengaruhi proses perubahan sikap dan perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang berlangsung secara sadar, humanis, dan tanpa paksaan.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam konteks dakwah digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya menganalisis komunikasi persuasif, efektivitas media, atau gaya penyampaian secara terpisah, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi dakwah pada konten media sosial lebih komprehensif dipahami melalui integrasi unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos* sebagai kerangka utama analisis. Dengan demikian, Teori Retorika Aristoteles terbukti masih memiliki relevansi yang kuat dalam menjelaskan strategi komunikasi dakwah pada media sosial di era digital serta dapat menjadi landasan konseptual bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai komunikasi dakwah berbasis media digital.

H. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, objek penelitian hanya berfokus pada konten media sosial satu pendakwah sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan keseluruhan strategi dakwah digital yang diterapkan oleh pendakwah lain. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan analisis isi terhadap materi dakwah yang dipublikasikan di media sosial, sehingga efektivitas strategi dakwah dianalisis berdasarkan isi pesan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu, tanpa melibatkan pengukuran langsung terhadap respons audiens melalui observasi, wawancara, maupun survei. Oleh karena itu, interpretasi mengenai efektivitas strategi dakwah perlu dipahami sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan beberapa pendakwah dari berbagai platform media sosial sehingga dapat dilakukan analisis komparatif mengenai penerapan unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos* dalam strategi dakwah digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menggunakan data primer melalui wawancara, observasi, atau survei terhadap audiens guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi dakwah terhadap pemahaman, sikap, dan perilaku keagamaan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya yang menggunakan **Teori Retorika Aristoteles** sebagai landasan analisis di era digital.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah pada konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam di era digital dibangun melalui penyampaian pesan yang sistematis, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Hasil analisis berdasarkan Teori Retorika Aristoteles menunjukkan bahwa efektivitas strategi dakwah terbentuk melalui keterpaduan tiga unsur retorika, yaitu *ethos* yang tercermin dari kredibilitas dan kompetensi keilmuan komunikator, *logos* yang diwujudkan melalui argumentasi yang logis dan didukung oleh dalil keagamaan, serta *pathos* yang dibangun melalui pendekatan emosional yang humanis sehingga mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens.

Integrasi ketiga unsur tersebut menunjukkan bahwa strategi dakwah pada media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan pemahaman keagamaan audiens, tetapi juga mendorong terbentuknya sikap dan motivasi untuk mengamalkan nilai-nilai Islam secara sukarela. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan dakwah digital tidak hanya dipengaruhi oleh pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan

komunikator mengelola kredibilitas, argumentasi, dan pendekatan emosional secara seimbang dalam proses penyampaian pesan.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan menunjukkan bahwa Teori Retorika Aristoteles masih relevan digunakan sebagai grand theory dalam menganalisis strategi dakwah pada konten media sosial di era digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji komunikasi persuasif, efektivitas media, atau unsur retorika secara parsial, penelitian ini mengintegrasikan unsur ethos, logos, dan pathos sebagai satu kesatuan untuk menjelaskan efektivitas strategi dakwah digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan beberapa pendakwah dari berbagai platform media sosial serta menggunakan data primer melalui observasi, wawancara, atau survei sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi dakwah digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti Mengucapkan Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses berlangsungnya penelitian ini. Terutama kepada validator ahli media dan validator ahli materi yang telah berkenan dalam mendukung kelangsungan penelitian ini. Dengan bantuan seluruh pihak dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan dalam waktu yang tepat.

REFERENSI

- [1] N. F. Mokodompit, "Konsep Dakwah Islamiyah," *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, vol. 1, no. 2, pp. 112–123, 2022.
- [2] A. Muhid, "Efektifitas Pesan Dakwah di Media Sosial Terhadap Religiusitas Masyarakat Muslim: Analisis Literature Review," vol. 20, no. 1, pp. 17–28, 2021.
- [3] J. I. Dakwah, "Jurnal Ilmu Dakwah," vol. 42, 2022.
- [4] D. A. Perdana et al., "Eksistensi dan Peran Dakwah Male Ta Ilayabe di Gorontalo".
- [5] N. Hanifah and A. P. Astutik, "Pemikiran Amina Wadud Tentang Dakwah di Dunia Modern," vol. 2, no. November, pp. 22–31, 2024.
- [6] A. Abdillah, U. M. Sidoarjo, A. P. Astutik, and U. M. Sidoarjo, "Pemanfaatan Teknologi dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SD," vol. 11, pp. 1058–1066, 2024.
- [7] S. Istianah, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Dakwah Islam di Era Digital: Studi Literatur atas Perspektif Komunikasi Islam," *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, vol. 2, no. 2, pp. 3301–3307, Feb. 2025, doi: 10.32672/mister.v2i2.3124.
- [8] T. Liedfray, F. J. Waani, and J. J. Lasut, "Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Tombatu, Kecamatan Tombatu, Minahasa Tenggara," vol. 2, no. 1, 2022.
- [9] S. K. Hidayat, D. A. Ramadlon, A. P. Astutik, and U. M. Sidoarjo, "Model Pengembangan Media Poster dalam Pembelajaran Al-Qur'an Materi Surah Al-Ma'un," vol. 4, no. 1, pp. 138–150, 2023.
- [10] I. M. Laily, A. P. Astutik, B. Haryanto, and U. M. Sidoarjo, "Instagram Sebagai Media Pembelajaran Digital Agama Islam," vol. 3, no. 2, pp. 160–174, 2022.
- [11] P. Akun and Z. H. Labib, KH. Syarifudin Juhri Tentang Tafsir Maudhu'i. 2025.
- [12] M. R. A. Qadir, "Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya)," *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, vol. 4, no. 1, pp. 1–23, 2016.
- [13] J. Cover, "Academia Open," vol. 10, no. 1, pp. 1–12, 2025, doi: 10.21070/acopen.10.2025.12575.
- [14] Y. A. Harianto, "Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif".
- [15] A. W. Maya, F. Indasari, and M. H. Pratama, "Komunikasi Persuasif dalam Pembentukan Sikap Mental dan Karakter (Studi pada Pelatih Pendidik Tamtama TNI AD Kodam II SWJ Palembang)," *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 28–35, 2023.

- [16] A. Nindi, A. Kusuma, and M. Hasanuddin, "Analisis Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi Melalui Akun TikTok," vol. 5, 2025.
- [17] "Al-Idza'ah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi," pp. 145–157, 2024.
- [18] R. Aditya, "Profil Ustadz Adi Hidayat: Pendidikan, Jejak Karier hingga Karyanya," suara.com, 2021. [Online]. Available: <https://www.suara.com/news/2021/09/16/145029/profil-ustadz-adi-hidayat-pendidikan-jejak-karier-hingga-karyanya>
- [19] S. A. Hajar and M. S. Anshori, "Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media," vol. 2, no. 2, 2021.
- [20] S. Arifin, A. Husin, and A. Surabaya, "Komunikasi Persuasif (Studi Dakwah Quraish Shihab di Channel YouTube Narasi TV)," vol. 5, no. 2, 2024.
- [21] K. H. A. Gymnastiar, "Menyelami Pesan Dakwah Digital: Analisis," pp. 1–19.
- [22] R. Safrudin, Zulfamanna, M. Kustati, and N. Sepriyanti, "Penelitian Kualitatif," *Journal of Social Science Research*, vol. 3, no. 2, pp. 1–15, 2023.
- [23] I. D. Kurniati et al., *Buku Ajar*. 2015.
- [24] I. C. Ahmad, "Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis)," no. 5, 2019.
- [25] "Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi," 2018.
- [26] N. Lubis, "Efektivitas Pesan Dakwah Ustadz Adi Hidayat di Media YouTube dan Instagram Bagi Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam," Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, 2025.
- [27] V. D. Y. Daulay and K. Khatibah, "Analysis of Religious Moderation in Ustadz Adi Hidayat's YouTube Content," *Syar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 5, no. 1, pp. 203–214, 2025.
- [28] A. Akbar, "Implikasi Konten YouTube Adi Hidayat Official," Skripsi, UIN Mataram, 2021.
- [29] Harakatuna.com, "Ustadz Adi Hidayat dan Transformasi Otoritas Keagamaan di Media Sosial," 19 Des. 2025. [Online]. Available: <https://www.harakatuna.com/ustadz-adi-hidayat-dan-transformasi-otoritas-keagamaan-di-media-sosial.html>
- [30] T. Wahyuni and R. Febria, "Analisis Retorika Dakwah Tentang Perbaiki Shalatmu Maka Allah Akan Permudah Urusanmu dalam Ceramah Ustadz Adi Hidayat Melalui Ethos, Pathos, dan Logos," *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, vol. 3, no. 1, pp. 2760–2772, 2026.
- [31] P. K. Nisa, Misnan, Murodi, and A. Subhan, "Komunikasi Efektif Gaya Ceramah Ustadz Abdul Somad (UAS) Versus Adi Hidayat (UAH)," *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 23, no. 2, pp. 317–326, 2024.
- [32] L. Masruroh, *Komunikasi Persuasif dalam Dakwah Konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- [33] S. P. Tyas, N. Azzahra, B. M. Ifada, and N. K. Fajarwati, "Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial," *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 2, pp. 16–22, 2024.
- [34] E. Komara, "Komunikasi Persuasif Dakwah Dr. Zakir Naik," *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 27–41, 2021.
- [35] M. R. Saputra and F. Hidayat, "Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh Terhadap Perilaku Masyarakat," *Jurnal Al Nahyan*, vol. 2, no. 1, pp. 62–73, 2025.
- [36] R. U. Gorotomole, N. Syaren, A. K. Ningrum, and W. Melani, "Menelusuri Jejak Dakwah Rasulullah SAW dan Relevansinya dalam Gaya Dakwah Ustadz Adi Hidayat," *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. 6, no. 2, pp. 155–168, 2025.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.