

Cek Plagiasi

skripsi archive umsida Albi

 Mahasiswa

Document Details

Submission ID**trn:oid:::3618:145433792****Submission Date****Jul 12, 2026, 11:29 PM GMT+8****Download Date****Jul 12, 2026, 11:34 PM GMT+8****File Name****skripsi archive umsida Albi.pdf****File Size****397.8 KB****11 Pages****6,971 Words****47,022 Characters**

20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 18%  Internet sources
- 15%  Publications
- 17%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 18% Internet sources
- 15% Publications
- 17% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Exceed College on 2025-11-18	9%
2	Internet	archive.umsida.ac.id	3%
3	Student papers	Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta I 2023 on 2026-06-08	<1%
4	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2025-11-13	<1%
5	Publication	Nur Azizah, La Ode M. Nasir, Hasdi Syahid Kasim. "Gaya Komunikasi Dakwah Usta...	<1%
6	Internet	proceedings.unisba.ac.id	<1%
7	Student papers	Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia on 2026-06-23	<1%
8	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
9	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2026-05-26	<1%
10	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
11	Internet	ittishal.org	<1%

12	Student papers	UIN Sunan Gunung Djati Bandung on 2025-08-08	<1%
13	Internet	repository.upnjatim.ac.id	<1%
14	Publication	Eka Octalia Indah Librianti, Dede Mercy Rolando, Muhammad Abduh. "Analisis S...	<1%
15	Internet	ejournal.iai-tabah.ac.id	<1%
16	Internet	ejournal.undar.or.id	<1%
17	Internet	jurnal.uinsyahada.ac.id	<1%
18	Publication	Deby Indah Armayanti Pasaribu, Icol Dianto. "Strategies for Islamic Da'wah Com...	<1%
19	Student papers	IAIN Kudus on 2025-01-13	<1%
20	Publication	Julia Regina Nagura Malau, Rachellia Margaretha, Agus Amirul Mukminin Siregar...	<1%
21	Publication	S., Dimas Indianto. "Pendidikan Islam Nusantara: Kajian Filosofis Dalam Serat Ce...	<1%
22	Student papers	Universitas Negeri Padang on 2026-06-27	<1%
23	Internet	adak.poltekkes-banjarmasin.ac.id	<1%
24	Internet	journal.ikipsiliwangi.ac.id	<1%
25	Student papers	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2026-06-08	<1%

26	Internet	core.ac.uk	<1%
27	Internet	dinkes.cianjurkab.go.id	<1%
28	Internet	ejournal.kopertais4.or.id	<1%
29	Internet	iicls.org	<1%
30	Internet	repository.pnj.ac.id	<1%
31	Student papers	UIN KH. Achmad Siddiq Jember on 2026-05-11	<1%
32	Student papers	UIN Syarif Hidayatullah Jakarta on 2026-04-10	<1%
33	Student papers	Universitas Djuanda on 2026-04-19	<1%
34	Internet	www.researchgate.net	<1%

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. Social media has become one of the most widely used platforms for Islamic preaching because it enables religious messages to reach broader audiences without limitations of time and place. This development highlights the importance of understanding communication strategies that help religious messages be understood and accepted by audiences. This study aims to analyze Ustadz Adi Hidayat's preaching strategy from the perspective of persuasive communication by examining the application of ethos, logos, and pathos in social media preaching content. The study employed a qualitative approach using qualitative content analysis of five preaching videos selected through purposive sampling. The findings indicate that Ustadz Adi Hidayat's preaching strategy is built upon the integration of the three rhetorical elements. Ethos is reflected in the speaker's credibility and mastery of Islamic knowledge, logos is demonstrated through systematic arguments supported by verses from the Qur'an and Hadith, while pathos is conveyed through polite language, relatable examples, and an emotionally engaging delivery. The integration of these rhetorical elements enhances the effectiveness of preaching messages by improving religious understanding and encouraging audiences to practice Islamic values in their daily lives.

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

Abstrak. Media sosial telah menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan dalam penyampaian dakwah karena mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa dibatasi ruang dan waktu. Kondisi tersebut mendorong pentingnya mengkaji strategi komunikasi yang digunakan agar pesan keagamaan dapat dipahami dan diterima oleh audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat melalui perspektif komunikasi persuasif dengan mengkaji penerapan unsur ethos, logos, dan pathos pada konten dakwah di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi terhadap lima video dakwah yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat dibangun melalui perpaduan ketiga unsur retorika. Ethos terlihat dari kredibilitas dan penguasaan materi yang disampaikan, logos tampak melalui penyampaian argumentasi yang runtut serta didukung dalil Al-Qur'an dan hadis, sedangkan pathos diwujudkan melalui penggunaan bahasa yang santun, contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta penyampaian yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penerapan ketiga unsur tersebut mendukung efektivitas penyampaian pesan dakwah sehingga tidak hanya meningkatkan pemahaman keagamaan, tetapi juga mendorong tumbuhnya kesadaran untuk mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari.

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

I. PENDAHULUAN

Teknologi digital mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi, termasuk informasi tentang ajaran Islam [1]. Jika dahulu dakwah lebih sering dilakukan melalui masjid, majelis taklim, atau kegiatan keagamaan secara langsung, kini penyampaian pesan juga banyak memanfaatkan media sosial dan berbagai platform digital [2], [3]. Perubahan ini membuat dakwah dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dengan latar belakang yang beragam [4]. Di tengah perkembangan tersebut, keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada isi materi yang disampaikan, tetapi juga pada cara menyampaikan pesan agar mudah dipahami dan diterima oleh audiens. Karena itu, kemampuan memanfaatkan media digital menjadi bagian penting dalam mendukung penyampaian dakwah yang efektif di era saat ini [5].

Meningkatnya penggunaan media digital membuat cara penyampaian dakwah mengalami banyak perubahan. Pesan-pesan keislaman yang dahulu lebih sering disampaikan melalui kegiatan tatap muka, kini juga dapat disebarluaskan melalui berbagai media sosial sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat [6]. Perubahan tersebut memperluas kesempatan bagi para da'i untuk menjangkau audiens yang berasal dari berbagai usia, latar belakang, dan tingkat pemahaman keagamaan [7], [11]. Platform seperti YouTube, Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian dakwah dengan menyesuaikan bentuk penyajian terhadap karakteristik pengguna masing-masing [8]. Selain memperluas jangkauan penyebaran pesan keagamaan, media sosial juga membuka ruang interaksi antara da'i dan audiens melalui komentar, diskusi, maupun tanggapan terhadap materi yang disampaikan [12]. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada penguasaan materi keislaman, tetapi juga pada kemampuan da'i menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai dengan karakteristik audiens sehingga pesan dapat dipahami, diterima, dan memberikan pengaruh positif dalam kehidupan masyarakat [13].

Dalam dakwah digital, keberhasilan penyampaian pesan tidak hanya bergantung pada materi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan da'i dalam membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Komunikasi dakwah berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan ajaran Islam, meningkatkan pemahaman keagamaan, serta mendorong masyarakat untuk mengamalkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari [1]. Efektivitas penyampaian pesan tersebut dapat dijelaskan melalui Teori Retorika Aristoteles yang menekankan tiga unsur utama, yaitu ethos sebagai kredibilitas komunikator, logos sebagai kekuatan argumentasi yang logis, dan pathos sebagai 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.

Ustadz Adi Hidayat merupakan salah satu pendakwah di Indonesia yang aktif memanfaatkan YouTube sebagai media untuk menyampaikan dakwah [18]. Melalui platform tersebut, masyarakat dapat mengikuti kajian Islam dengan lebih mudah tanpa harus menghadiri kegiatan dakwah secara langsung [18]. Materi yang disampaikan tersusun secara sistematis, didukung penjelasan yang jelas, serta diperkuat dengan dalil Al-Qur'an dan hadis yang saling berkaitan sehingga memudahkan audiens memahami isi kajian [18]. Penggunaan bahasa yang sederhana dan komunikatif juga membuat dakwahnya dapat diterima oleh berbagai kalangan masyarakat [18]. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya dipengaruhi oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaiannya kepada audiens [19]. Berdasarkan pertimbangan tersebut, Ustadz Adi Hidayat dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai mampu menunjukkan penerapan strategi komunikasi persuasif dalam dakwah melalui media digital [18], [19].

Tabel 1. Sintesis Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Keterbatasan Penelitian
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)	Pendekatan komunikasi persuasif	Kesadaran religius audiens dapat ditingkatkan melalui penerapan teknik asosiasi, integrasi, dan	Belum menganalisis strategi komunikasi dakwah secara

			ganjaran dalam proses komunikasi dakwah..	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]. Berdasarkan penelitian Samsul Arifin dkk. (2025), keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh penggunaan bahasa yang santun, argumentasi yang logis, dan pendekatan humanis yang dianalisis melalui konten YouTube. Akan tetapi, ruang lingkup penelitian tersebut masih terbatas pada satu platform sehingga belum membahas strategi dakwah yang diterapkan pada berbagai media 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].

Berbagai penelitian telah membahas dakwah melalui media digital dengan fokus yang berbeda-beda, seperti penggunaan bahasa, retorika, dan komunikasi persuasif [14], [18], [20]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan berbagai cara penyampaian dakwah di media digital, tetapi belum banyak yang membahas strategi dakwah secara utuh dalam konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam [14], [18], [20]. Selain itu, penelitian yang menggabungkan Teori Retorika Aristoteles dengan teori komunikasi persuasif sebagai satu kerangka analisis juga masih terbatas [14], [18], [20]. Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi dakwah pada konten media sosial dengan menggunakan kedua teori tersebut sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penyampaian dakwah di era digital.

Penelitian ini memiliki pembeda dibandingkan penelitian sebelumnya karena menggabungkan Teori Retorika Aristoteles dengan teori komunikasi persuasif dalam satu kerangka analisis untuk mengkaji strategi dakwah pada konten media sosial. Melalui pendekatan tersebut, penerapan unsur ethos, logos, dan pathos dianalisis secara terpadu sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai cara penyampaian pesan dakwah di media digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai komunikasi dakwah digital sekaligus menjadi referensi bagi para pendakwah dalam mengembangkan strategi penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial [14], [18], [20].

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi dakwah yang diterapkan dalam konten media sosial dengan menggunakan perspektif komunikasi persuasif. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi penerapan unsur ethos, logos, dan pathos, menjelaskan bentuk komunikasi persuasif yang digunakan dalam penyampaian pesan dakwah, serta menganalisis peran strategi tersebut dalam mendukung penyampaian pendidikan agama Islam melalui media sosial di era digital [1], [5], [13].

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (*qualitative content analysis*) untuk menganalisis strategi dakwah dalam konten media sosial Ustadz Adi Hidayat. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna yang terkandung dalam pesan, bukan pada penghitungan jumlah data maupun pengujian secara statistik [22]. Melalui metode tersebut, penelitian menganalisis cara penyampaian pesan dakwah, pola komunikasi, serta bentuk-bentuk persuasi yang muncul dalam setiap konten. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan dalam penyampaian dakwah melalui media digital [23].

Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif dengan mengacu pada model yang dikembangkan oleh Krippendorff karena model tersebut menyediakan kerangka analisis yang sistematis untuk menafsirkan isi pesan sesuai dengan konteks komunikasinya [24]. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan data berdasarkan unsur ethos, logos, dan pathos sebagai konsep utama dalam Teori Retorika Aristoteles. Selanjutnya, teori komunikasi persuasif digunakan untuk menjelaskan bagaimana kredibilitas komunikator, kekuatan argumentasi, serta pendekatan emosional diterapkan dalam penyampaian pesan dakwah kepada audiens. Integrasi kedua teori tersebut menjadi dasar dalam menginterpretasikan strategi komunikasi yang ditampilkan pada setiap konten yang dianalisis.

Unit analisis dalam penelitian ini berupa lima video dakwah Ustadz Adi Hidayat yang dipublikasikan melalui media sosial dan dipilih menggunakan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis difokuskan pada cara penyampaian

pesan dakwah, meliputi penggunaan dalil Al-Qur'an dan hadis, penyusunan argumentasi, pemilihan bahasa, gaya penyampaian, serta bentuk interaksi yang dibangun dengan audiens. Seluruh data kemudian diklasifikasikan ke dalam kategori ethos, logos, dan pathos, sedangkan teori komunikasi persuasif digunakan untuk mengidentifikasi teknik persuasi yang muncul dalam penyampaian dakwah. Kategori tersebut menjadi pedoman dalam proses coding, pengelompokan data, dan interpretasi hasil penelitian sehingga analisis dapat dilakukan 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).

Kategori analisis yang disajikan pada Tabel 2 digunakan sebagai pedoman dalam proses coding terhadap seluruh data penelitian. Setiap bagian dari konten dakwah diidentifikasi dan dikelompokkan berdasarkan indikator yang merepresentasikan unsur ethos, logos, dan pathos, serta indikator komunikasi persuasif yang telah ditetapkan. Data yang telah dikodekan kemudian dianalisis melalui proses pengelompokan dan penafsiran makna untuk memperoleh gambaran mengenai strategi dakwah yang diterapkan dalam konten media sosial dari perspektif komunikasi persuasif sebagai media pendidikan agama Islam.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder [25]. Data primer diperoleh dari lima video dakwah Ustadz Adi Hidayat yang dipublikasikan melalui media sosial dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pemilihan video didasarkan pada beberapa kriteria, yaitu berasal dari akun resmi, memuat materi yang sesuai dengan fokus penelitian, dipublikasikan pada periode Januari hingga Desember 2025, memiliki durasi minimal 30 menit, serta didukung kualitas audio dan visual yang memadai sehingga proses observasi dan transkripsi dapat dilakukan dengan baik. Kelima video tersebut dipilih karena mampu merepresentasikan variasi strategi penyampaian pesan dakwah yang berkaitan dengan unsur ethos, logos, pathos, dan komunikasi persuasif. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti buku, artikel jurnal, prosiding, serta dokumen akademik lain yang relevan dengan retorika, komunikasi persuasif, komunikasi dakwah, dan pendidikan agama Islam [25].

Analisis data dilakukan secara bertahap, diawali dengan menelaah seluruh data yang telah dikumpulkan, kemudian dilanjutkan dengan proses coding sesuai kategori analisis yang telah disusun. Data yang telah dikodekan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang sama untuk menemukan pola strategi dakwah yang muncul dalam setiap konten. Tahap berikutnya dilakukan dengan menafsirkan setiap temuan menggunakan Teori Retorika Aristoteles sebagai grand theory dan teori komunikasi persuasif sebagai teori pendukung. Melalui tahapan tersebut, penelitian menjelaskan bagaimana strategi penyampaian dakwah diterapkan dalam konten media sosial sebagai media pendidikan agama Islam.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan studi pustaka [22], [25]. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan, mengunduh, dan mentranskripsikan lima video dakwah yang menjadi objek penelitian sehingga setiap pesan yang disampaikan dapat dianalisis secara sistematis. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan Teori Retorika Aristoteles, komunikasi persuasif, komunikasi dakwah, serta pendidikan agama Islam sebagai landasan konseptual penelitian [22], [24]. Keabsahan data dijaga melalui expert judgment dan peer review. Expert judgment dilakukan dengan melibatkan dosen

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.

pembimbing untuk menilai kesesuaian kategori analisis, proses coding, serta interpretasi data. Selanjutnya, peer review dilakukan melalui diskusi dengan rekan sejawat guna memperoleh masukan terhadap hasil analisis [23], [25]. Peneliti juga melakukan peninjauan ulang terhadap proses coding dan hasil interpretasi secara berulang untuk memastikan konsistensi analisis sehingga kredibilitas temuan penelitian tetap terjaga [22], [25].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

A. Pola Strategi Dakwah pada Konten Media Sosial

Unsur ethos dalam strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat tercermin dari kemampuannya membangun kepercayaan audiens melalui penguasaan materi, sikap yang konsisten, serta cara penyampaian yang santun. Kepercayaan tersebut diperkuat oleh penggunaan dalil Al-Qur'an, hadis, dan berbagai referensi keislaman yang disampaikan secara runtut sehingga setiap pembahasan memiliki landasan yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens [30].

Kepercayaan audiens tidak hanya dibentuk oleh keluasan pengetahuan yang dimiliki pendakwah. Cara menyampaikan materi yang rendah hati, terbuka, dan tidak menghakimi juga menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan audiens. Dalam setiap pembahasan, audiens diajak untuk melakukan refleksi terhadap kualitas ibadah, kehidupan keluarga, maupun berbagai persoalan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari dengan berpedoman pada ajaran Islam [30]. Selain itu, pembahasan mengenai isu-isu sosial, seperti pendidikan, pekerjaan, dan keharmonisan keluarga, menunjukkan bahwa materi dakwah disampaikan dengan mempertimbangkan kondisi yang dihadapi masyarakat sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih dekat dengan pengalaman audiens.

Jika ditinjau berdasarkan Teori Retorika Aristoteles, unsur ethos tidak hanya berkaitan dengan reputasi seorang pendakwah, tetapi juga dengan kemampuan mempertahankan kredibilitas selama proses komunikasi berlangsung. Kredibilitas tersebut terlihat dari penguasaan materi, konsistensi dalam menyampaikan pesan, serta kepedulian terhadap kebutuhan audiens. Kondisi ini membuat audiens lebih mudah menerima pesan dakwah karena kepercayaan tidak hanya dibangun melalui isi materi, tetapi juga melalui sikap dan cara berkomunikasi yang ditunjukkan oleh pendakwah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kredibilitas komunikator menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan dakwah di media digital [29], [32]. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan ethos tidak hanya bergantung pada penguasaan ilmu keislaman. Kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan persoalan kehidupan, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pendekatan yang komunikatif turut memperkuat kepercayaan audiens. Dengan demikian, efektivitas dakwah melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh kompetensi keilmuan pendakwah, tetapi juga oleh kemampuannya membangun hubungan yang dekat, meyakinkan, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

B. Implementasi Unsur Ethos (Kredibilitas Komunikator)

Kredibilitas komunikator menjadi salah satu unsur yang paling menonjol dalam strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat di media sosial. Kepercayaan audiens dibangun melalui penguasaan materi keislaman, konsistensi dalam penyampaian pesan, serta kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan berbagai persoalan yang dihadapi masyarakat. Setiap pembahasan didukung oleh dalil Al-Qur'an, hadis, dan berbagai referensi keislaman yang disampaikan secara runtut sehingga memperkuat keyakinan audiens terhadap kompetensi keilmuan komunikator [30].

Kepercayaan tersebut tidak hanya lahir dari keluasan ilmu yang dimiliki pendakwah, tetapi juga dari cara menyampaikan materi. Penyampaian dakwah dilakukan dengan bahasa yang santun, terbuka, dan tidak memberikan kesan menghakimi. Audiens diajak untuk merefleksikan kualitas ibadah, hubungan dalam keluarga, serta berbagai persoalan kehidupan dengan menjadikan ajaran Islam sebagai pedoman [30]. Pembahasan mengenai pendidikan, pekerjaan, kehidupan rumah tangga, dan berbagai isu sosial lainnya menunjukkan bahwa materi dakwah disusun sesuai dengan kondisi yang dihadapi masyarakat. Pendekatan tersebut membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Jika ditinjau berdasarkan Teori Retorika Aristoteles, unsur ethos tidak hanya berkaitan dengan reputasi seorang pendakwah, tetapi juga dengan kemampuannya mempertahankan kepercayaan audiens selama proses komunikasi berlangsung. Kepercayaan tersebut tercermin melalui penguasaan materi, konsistensi dalam menyampaikan pesan, sikap rendah hati, serta kepedulian terhadap kebutuhan audiens. Perpaduan unsur-unsur tersebut membuat audiens tidak hanya memahami isi pesan yang disampaikan, tetapi juga menaruh kepercayaan kepada komunikator sebagai penyampai pesan dakwah.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kredibilitas komunikator merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan efektivitas dakwah di media digital [29], [32]. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pembentukan ethos tidak cukup hanya mengandalkan penguasaan ilmu keislaman. Kemampuan mengaitkan ajaran Islam dengan persoalan kehidupan, penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, serta kedekatan yang dibangun dengan audiens turut memperkuat kepercayaan

terhadap komunikator. Dengan demikian, keberhasilan dakwah melalui media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kompetensi keilmuan pendakwah, tetapi juga oleh kemampuannya membangun komunikasi yang relevan, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

C. Implementasi Unsur Logos (Argumentasi Rasional)

Unsur logos dalam dakwah Ustadz Adi Hidayat terlihat melalui penyampaian materi yang tersusun secara sistematis, logis, dan mudah dipahami oleh audiens. Setiap pembahasan disampaikan melalui kerangka yang jelas dengan menghubungkan berbagai aspek ajaran Islam, seperti akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak. Penyusunan materi tersebut membantu audiens memahami keterkaitan antar konsep dalam Islam secara lebih menyeluruh. Selain itu, setiap argumentasi diperkuat dengan rujukan Al-Qur'an dan hadis yang kemudian dijelaskan melalui alur pemikiran yang runtut sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga memiliki dasar yang kuat [30].

Kekuatan logos juga terlihat dari cara Ustadz Adi Hidayat menghubungkan pembahasan agama dengan contoh kehidupan sehari-hari serta pendekatan ilmu pengetahuan. Beberapa penjelasan mengenai fungsi tubuh manusia, makna waktu salat, maupun fenomena ilmiah digunakan sebagai ilustrasi untuk membantu audiens memahami nilai dan hikmah dari suatu ibadah. Pendekatan tersebut menjadikan konsep keagamaan yang abstrak lebih mudah diterima oleh masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang beragam. Selain itu, penegasan mengenai dasar ibadah yang bersumber dari Al-Qur'an, hadis, dan sanad keilmuan kepada Rasulullah SAW semakin memperkuat validitas argumentasi yang disampaikan [30].

Berdasarkan Teori Retorika Aristoteles, logos berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam membangun pesan melalui alasan yang rasional, bukti yang mendukung, dan penyusunan argumen yang dapat diterima oleh audiens [30]. Dalam konteks dakwah Ustadz Adi Hidayat, unsur logos tidak hanya ditunjukkan melalui penggunaan dalil agama, tetapi juga melalui kemampuan menjelaskan makna dari dalil tersebut dengan pendekatan yang sesuai dengan pola berpikir masyarakat. Perpaduan antara sumber keagamaan, penjelasan ilmiah, dan contoh kontekstual menjadikan pesan dakwah lebih mudah dipahami serta meningkatkan daya persuasif komunikasi.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa dakwah Ustadz Adi Hidayat memiliki karakteristik argumentasi yang kuat melalui penggunaan dalil dan penjelasan yang sistematis [36]. Namun, penelitian ini menemukan bahwa kekuatan logos dalam dakwah digital tidak hanya bergantung pada penyampaian teks keagamaan, tetapi juga pada kemampuan menghubungkan ajaran Islam dengan pengetahuan dan realitas kehidupan masyarakat. Dengan demikian, strategi argumentasi yang terstruktur dan kontekstual menjadi salah satu faktor yang mendukung efektivitas komunikasi dakwah di media sosial.

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

Berdasarkan hasil penelitian, dakwah yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi keagamaan, tetapi juga mampu memberikan pengaruh terhadap cara audiens memahami dan merespons pesan Islam. Dari hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa materi dakwah yang disampaikan Ustadz Adi Hidayat membantu audiens memahami ajaran Islam dengan lebih jelas. Pemahaman tersebut kemudian mendorong adanya perubahan dalam sikap, seperti munculnya keinginan untuk memperbaiki ibadah, lebih memperhatikan amalan sehari-hari, serta meningkatkan ketertarikan untuk mengikuti kajian keislaman [26].

Selain memberikan pemahaman mengenai ajaran agama, konten dakwah yang dianalisis juga menunjukkan adanya penyampaian nilai-nilai sosial dalam Islam. Pesan mengenai pentingnya menjaga hubungan dengan Allah SWT, menghargai sesama manusia, dan menerapkan sikap toleransi menjadi bagian yang sering muncul dalam penyampaian dakwah [27]. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian aturan agama, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai bagaimana nilai Islam diterapkan dalam kehidupan masyarakat.

Keberhasilan dakwah melalui media sosial juga tidak hanya bergantung pada materi yang disampaikan, tetapi berkaitan dengan bagaimana seorang pendakwah membangun komunikasi dengan audiens. Penyampaian yang runtut, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pemberian contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari membuat pesan dakwah lebih mudah diterima. Oleh karena itu, ukuran keberhasilan dakwah digital tidak hanya dapat dilihat dari jumlah orang yang menonton suatu konten, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut mampu memberikan pemahaman dan mendorong perubahan pada audiens.

Jika dikaitkan dengan Teori Retorika Aristoteles, efektivitas penyampaian pesan dakwah tersebut tidak terlepas dari keberadaan tiga unsur retorika, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. Aristoteles menjelaskan bahwa sebuah pesan akan lebih mudah diterima apabila komunikator memiliki kredibilitas, mampu menyampaikan alasan yang kuat, serta dapat membangun hubungan emosional dengan pendengarnya [30]. Dalam dakwah Ustadz Adi Hidayat, unsur *ethos* terlihat melalui kepercayaan audiens terhadap kemampuan dan pengetahuan keagamaannya, unsur *logos* terlihat dari penggunaan dalil serta penjelasan yang terstruktur, sedangkan unsur *pathos* tampak melalui cara penyampaian yang mampu menyentuh sisi emosional audiens.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep komunikasi persuasif yang menjelaskan bahwa perubahan sikap seseorang tidak hanya terjadi karena adanya informasi baru, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana pesan tersebut diterima dan dimaknai oleh penerima pesan [26]. Artinya, media sosial hanya menjadi tempat penyampaian pesan, sedangkan keberhasilan dakwah tetap bergantung pada kemampuan komunikator dalam membangun pesan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan audiens.

Dengan demikian, efektivitas strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat pada media sosial dapat dipahami melalui hubungan antara kredibilitas pendakwah, kekuatan penyampaian materi, dan kemampuan membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Retorika Aristoteles masih dapat digunakan untuk memahami komunikasi dakwah di era digital, karena unsur *ethos*, *logos*, dan *pathos* masih ditemukan dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan dakwah oleh masyarakat.

F. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat memiliki pola penyampaian yang tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dibangun dan disampaikan kepada audiens. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aisyah, dkk. (2021) [19] lebih banyak membahas dakwah dari satu tokoh tertentu, sedangkan [20] lebih berfokus pada penggunaan satu media. Penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan melihat bagaimana unsur retorika digunakan secara bersamaan dalam penyampaian dakwah melalui media sosial.

Berdasarkan hasil analisis, strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat menunjukkan adanya perpaduan antara **ethos, logos, dan pathos**. Unsur *ethos* terlihat dari kepercayaan audiens terhadap kemampuan dan pengetahuan keagamaan yang dimiliki. Unsur *logos* tampak melalui penggunaan dalil, penjelasan yang runtut, serta pengaitan materi agama dengan berbagai pengetahuan lain. Sementara itu, unsur *pathos* terlihat melalui cara penyampaian yang mampu membangun kedekatan dengan audiens melalui contoh dan penyampaian yang mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas dakwah tidak hanya berasal dari satu aspek, tetapi dari hubungan antara kemampuan komunikator, isi pesan, dan cara membangun hubungan dengan audiens.

Temuan tersebut juga memiliki kesamaan dengan kajian mengenai dakwah Dr. Zakir Naik yang menunjukkan bahwa kekuatan argumentasi dan penguasaan referensi menjadi salah satu faktor yang mendukung penerimaan pesan dakwah oleh masyarakat [34]. Namun, setiap pendakwah tetap memiliki karakter penyampaian yang berbeda sesuai

dengan latar belakang, media yang digunakan, dan karakter audiensnya. Dengan demikian, penggunaan unsur ethos, logos, dan pathos dapat diterapkan dalam berbagai bentuk dakwah, tetapi strategi penyampaian perlu disesuaikan dengan kondisi masyarakat dan perkembangan media.

G. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperkaya penerapan teori retorika klasik Aristoteles dalam konteks dakwah digital 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 yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konten dakwah yang disampaikan oleh satu tokoh, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh pola strategi dakwah digital dari berbagai pendakwah lainnya. Setiap pendakwah memiliki karakter komunikasi, pendekatan, dan kelompok audiens yang berbeda.

Kedua, penelitian ini menggunakan analisis terhadap konten media sosial sehingga pembahasan lebih berfokus pada bagaimana pesan dakwah disusun dan disampaikan. Penelitian ini belum mengukur secara langsung perubahan pemahaman atau perilaku audiens melalui wawancara mendalam maupun survei. Oleh karena itu, hasil penelitian mengenai efektivitas dakwah perlu dipahami sesuai dengan batasan objek dan metode yang digunakan.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan membandingkan beberapa pendakwah atau beberapa platform media sosial untuk melihat perbedaan strategi komunikasi yang digunakan. Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan audiens secara langsung melalui wawancara atau survei agar memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh strategi dakwah digital terhadap pemahaman dan sikap keagamaan masyarakat.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh isi materi yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikomunikasikan kepada audiens. Penyampaian dakwah yang tersusun dengan baik, menyesuaikan karakteristik pengguna media sosial, serta menggunakan pendekatan yang mudah dipahami mampu mendukung efektivitas penyampaian pesan keagamaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan, unsur ethos, logos, dan pathos saling melengkapi dalam proses dakwah. Ethos tampak dari kredibilitas dan penguasaan materi yang dimiliki komunikator, logos terlihat melalui penyampaian argumentasi yang didukung dalil Al-Qur'an dan

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.

hadis, sedangkan pathos ditunjukkan melalui pendekatan yang hangat dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa perpaduan ketiga unsur tersebut tidak hanya membantu audiens memahami materi keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah di media sosial dipengaruhi oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, bukan semata-mata karena penggunaan media sosial sebagai sarana penyampaian dakwah.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Teori Retorika Aristoteles masih dapat digunakan untuk menjelaskan strategi dakwah pada media sosial ketika dipadukan dengan teori komunikasi persuasif. Pendekatan tersebut memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai cara pesan dakwah disampaikan kepada audiens pada era digital. Untuk penelitian berikutnya, objek kajian dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak pendakwah dari berbagai platform media sosial. Penggunaan wawancara, observasi, atau survei juga dapat dipertimbangkan agar diperoleh informasi yang lebih beragam mengenai penerapan strategi dakwah di media digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak selama proses pelaksanaannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu hingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih secara khusus disampaikan kepada validator ahli media dan validator ahli materi yang telah meluangkan waktu, memberikan penilaian, serta memberikan saran dan masukan untuk menyempurnakan penelitian ini.

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, "Men definisikan 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.

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.

- [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," Syiar: 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.