

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dakwah merupakan bagian yang sangat esensial dalam kehidupan seorang muslim, dimana esensinya berada pada ajakan dorongan (motivasi), rangsangan serta bimbingan terhadap orang lain untuk menerima ajaran agama Islam dengan penuh kesadaran demi keuntungan dirinya dan bukan untuk kepentingan pengajaknya. (Amin, 2009). Dakwah Islam seharusnya merepresentasikan ajaran yang penuh kasih dan damai, selaras dengan prinsip *rahmatan lil alamin*. Artinya, dakwah tidak semata-mata berfokus pada penyebaran ajaran Islam, tetapi juga harus dilakukan dengan pendekatan yang lembut, penuh kasih, dan bebas dari unsur kekerasan. Dalam praktiknya, dakwah diharapkan menjadi jalan keluar atas persoalan-persoalan umat, dengan menekankan pesan-pesan kemanusiaan dan kedamaian. Dalam hal ini, media digital seperti media sosial, memiliki fungsi strategis sebagai sarana penyebaran pesan dakwah. Walaupun hanya berperan sebagai alat bantu, media memiliki daya jangkauan dan pengaruh yang besar terhadap keberhasilan penyampaian pesan. Oleh karena itu, pemanfaatan media dalam kegiatan dakwah perlu dilakukan secara arif, dengan tetap menjaga keakuratan informasi, integritas pesan, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam yang membawa rahmat bagi seluruh alam (Ummah, 2022).

Tujuan utama dari aktivitas dakwah adalah mendorong perubahan perilaku pada diri mad'u, agar mau menerima dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari (Effendy, E., Dalimunthe, N. S., Sitorus, D. S. B., 2024). Oleh karena itu, beberapa media digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah. Pada zaman dahulu dakwah dilakukan secara tatap muka, misalnya pada saat pengajian di masjid, majlis ta'lim, pesantren, dan lembaga keagamaan lainnya. Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kegiatan dakwah tidak hanya dilakukan secara bertatap langsung dengan para jama'ah, tetapi juga bisa

melalui berbagai fitur yang tersedia di media terpopuler seperti blog, situs, atau media sosial. Salah satunya dengan media sosial yaitu *youtube*. *Youtube* sekarang telah menjadi media populer sebagai video sharing yang memiliki ribuan pengguna bahkan jutaan dari berbagai kalangan di negara. (Media, 2009).

Untuk melaksanakan kegiatan dakwah kita harus bisa mengetahui agar dakwah kita dapat diterima oleh mad'u. Apalagi di era modern sekarang ini banyak mengubah kehidupan manusia, banyak perubahan dalam cara da'i menyampaikan ajaran agama Islam, juga menggunakan media baru dan berbeda dengan da'i lainnya. Media baru yang bisa digunakan da'i ketika berdakwah salah satunya ialah *youtube*. Jadi, memiliki potensi yang besar untuk menjangkau lebih banyak mad'u secara efektif dari semua kalangan dan bisa mendapatkan ilmu dengan mudah melalui melihat dan mendengar (audio-visual). Hal tersebut akan membuat para mad'u semakin tertarik mendengarkan ceramah yang disampaikan. Dengan adanya media baru, strategi retorika dalam dakwah Islam juga mengalami perubahan yang signifikan. Oleh sebab itu, penting untuk menelaah lebih dalam lagi mengenai strategi retorika yang digunakan dalam dakwah Islam di era digital seperti sekarang ini.

Banyak orang yang khawatir dengan apa yang ingin mereka sampaikan, karena ucapan atau perkataan mempunyai pengaruh yang sangat besar, sehingga seni menyusun kata dan memilih bahasa ketika berdakwah dapat dipelajari dalam ilmu retorika. Pada dasarnya retorika hadir karena manusia membutuhkan pembelaan diri atau mempertahankan pendapat bisa disebut juga sebagai kemampuan untuk membuat argument (Rusyd, 2020). Definisi sebenarnya dari retorika adalah kemampuan untuk menemukan alat persuasif yang tersedia dalam setiap situasi yang dihadapi. Sederhananya, retorika adalah seni atau ilmu bertutur yang menunjang kualitas wacana. Persuasi atau retorika dianggap berhasil bila pendengar dapat yakin dan berpikir bahwa apapun yang dikatakan pembicara dianggap benar. Oleh karena itu, siapapun yang ingin melakukan persuasi secara efektif dapat memperhatikan tiga hal berikut ini, yaitu yang pertama, mengajukan alasan

dengan logis, kedua memahami karakter dan kebaikan manusia dalam berbagai bentuknya, ketiga memahami emosi (Daulay, 2019).

Menurut pakar dakwah Jalaludin Rahmat menjelaskan bahwa retorika merupakan pengembangan kemampuan manusia yang lebih tinggi. Selain itu memiliki arti luas dan sempit. Retorika dalam arti luas yaitu ilmu yang mempelajari penyusunan tutur kata sehingga memperoleh tanggapan dari khalayak. Sedangkan retorika dalam arti sempit adalah ilmu yang mempelajari dasar – dasar persiapan, penyusunan dan penyampaian yang bertujuan untuk mencapai misi dakwah (Rahmat, 2020). Sehingga bisa diartikan bahwa retorika adalah ilmu yang mempelajari keterampilan berbicara yang berkonsep menarik perhatian khalayak sedemikian rupa sehingga tercapainya tujuan yang diinginkan.

Namun jika dilihat dari kemampuan retorika da'i di Indonesia, hal tersebut patut diperhatikan. Seringkali, seorang da'i kurang terampil dalam menggunakan bahasa yang tepat untuk menyampaikan pesan dakwah kepada mad'u dengan tujuan menyebarkan ajaran Islam. Oleh karena itu, para da'i sebaiknya menguasai ilmu retorika agar dapat menarik perhatian mad'u, memudahkan pemahaman pesan dakwah, dan mendorong mereka untuk menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Aizzah, 2019). Banyak contoh di zaman sekarang yang menunjukkan bahwa ketidakmampuan da'i dalam menguasai ilmu retorika berdampak pada efektivitas dakwah mereka. Hingga saat ini, masih banyak mad'u yang kurang tertarik pada ceramah da'i karena tidak menyukai gaya bahasa yang digunakan. Seorang da'i yang memiliki keterampilan berbicara dengan baik dan menarik dapat menyampaikan pesan dakwah secara efektif, sehingga materi yang disampaikan pun akan diterima dengan lebih baik. (Febriyani, 2023)

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan, termasuk pesan dakwah. Kehadiran media sosial, seperti YouTube, memberikan ruang yang luas bagi para pendakwah untuk menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batas geografis. Namun, meskipun potensi media sosial ini sangat besar, jumlah pendakwah perempuan

yang aktif di platform tersebut masih terbilang minim jika dibandingkan dengan pendakwah laki-laki (Utomo dan Pawit, 2017). Padahal setiap orang memiliki kewajiban untuk menyeru pada kebaikan dan kebenaran. Serta, menangkal segala bentuk kemungkar. Dengan hadirnya sosial media memungkinkan semua orang dengan mudah menyampaikan informasi kepada siapapun termasuk informasi yang berkaitan dengan agama.

Minimnya pendakwah perempuan di media sosial menjadi isu yang relevan untuk dikaji, mengingat perempuan memiliki peran penting dalam membentuk moral, nilai, dan karakter masyarakat, terutama bagi sesama perempuan. Pendakwah perempuan dapat menjadi representasi yang lebih dekat bagi audiens perempuan dalam memahami nilai-nilai Islam dari sudut pandang yang sesuai dengan pengalaman mereka (Yusuf, Sakir, dan Nurgain, 2023). Oleh karena itu, kehadiran mereka di media sosial sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan dakwah serta menghadirkan perspektif gender yang berimbang dalam penyampaian nilai-nilai Islam.

Dalam konteks ini, muncul kebutuhan untuk menganalisis bagaimana pendakwah perempuan menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan dakwah mereka. Salah satu cara untuk mempelajari efektivitas dan karakteristik gaya retorika dakwah mereka adalah dengan menggunakan pendekatan analisis konten atau analisis isi, bukan menggunakan pendekatan semiotika. Karena pendekatan semiotika lebih fokus pada penafsiran tanda dan simbol, serta bagaimana makna dibentuk dan dipahami oleh audiens. Meskipun pendekatan semiotika bisa digunakan untuk menganalisis simbol dalam dakwah (misalnya seperti, simbol-simbol agama atau visual dalam video), pendekatan ini lebih menekankan pada bagaimana tanda-tanda atau simbol-simbol tertentu dipersepsikan atau ditafsirkan oleh audiens, yang melibatkan analisis yang lebih abstrak (Azzahra, 2024). Dalam kasus ini, fokus utamanya adalah untuk menganalisis perbandingan antara dua ustadzah dalam aspek retorika yang mereka sampaikan di YouTube, maka pendekatan analisis isi atau analisis konten jauh lebih relevan karena pendekatan ini lebih sesuai

dengan tujuan untuk mengukur dan menganalisis konten secara objektif dan terstruktur.

Dalam era digital saat ini, platform seperti YouTube telah menjadi media efektif untuk menyebarkan dakwah Islam. Dua pendakwah wanita yang menonjol dalam memanfaatkan platform ini adalah Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti. Keduanya memiliki pendekatan retorika yang unik dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan kepada audiens mereka.

Ustadzah Halimah Alaydrus dikenal luas melalui channel YouTube resminya, "Ustadzah Halimah Alaydrus". Per tanggal 15 November 2022, channel ini memiliki 178 ribu subscriber. Data terbaru menunjukkan peningkatan signifikan, di mana jumlah subscriber mencapai 819 ribu. Konten yang disajikan mencakup ceramah, kajian kitab, dan sesi tanya jawab yang membahas berbagai aspek kehidupan Islami. Dalam berdakwah melalui media sosial beliau sering menyampaikan pesan – pesan spiritual dan motivasi melalui video dan tulisan. Dalam berdakwah beliau menggunakan metode pendekatan yang lembut namun tegas berhasil menarik perhatian banyak kalangan, terutama generasi milenial (Pridiastuti, 2022)

Ustadzah Mumpuni Handayayekti, berasal dari Cilacap, Jawa Tengah, juga memanfaatkan YouTube sebagai sarana dakwah. Beliau dikenal dengan gaya ceramah yang khas menggunakan bahasa Ngapak, yang menambah kedekatan dengan audiensnya. Salah satu ceramahnya yang berjudul "Mumpuni Debat Sama Polisi" telah ditonton lebih dari 6 juta kali. Ceramah lainnya, seperti "Pengajian Mumpuni Handayayekti Lucune Pol", juga mendapatkan ribuan penonton. Ustadzah Mumpuni Handayayekti biasanya menyelipkan humor rakyat yang mudah dipahami jama'ahnya. Ditambah aksen Jawa medok yang khas serta pembawaannya yang totalitas, dengan gaya yang tegas dan lugas, sering mengangkat isu – isu sosial dan keagamaan yang relevan dengan kehidupan sehari – hari (Febriyani, 2023).

Pemilihan Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti sebagai objek penelitian didasarkan pada keunikan dan

popularitas mereka dalam berdakwah melalui YouTube. Kedua ustadzah ini memiliki gaya retorika yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan. Ustadzah Halimah dikenal dengan pendekatan yang lembut dan mendalam, sementara Ustadzah Mumpuni menggunakan humor dan bahasa daerah untuk menarik perhatian audiens. Keunikan inilah yang membuat mereka menarik untuk dibandingkan dalam penelitian ini. parafrasekan kalimat tersebut

Atas dasar tersebut, penulis tertarik untuk meneliti perbandingan gaya retorika dakwah dari Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti yang meliputi persamaan dan perbedaan gaya retorika kedua da'iyah tersebut. Sebab keduanya merupakan pendakwah perempuan yang memanfaatkan media sosial youtube sebagai platform dakwahnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dan dorongan bagi lebih banyak perempuan untuk aktif berdakwah di media sosial, sehingga menciptakan keberimbangan dalam penyampaian nilai-nilai Islam di era digital. Dengan demikian penulis mengangkatnya menjadi sebuah kajian ilmiah dengan judul penelitian yakni **“Analisis Komparatif Retorika Dakwah Digital Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti Berdasarkan Teori Retorika Aristoteles”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penulis akan menarik suatu masalah yang dapat disajikan suatu pembahasan peneliti, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Gaya Retorika Ustadzah Halimah Alaydrus

Ustadzah Halimah Alaydrus dikenal dengan gaya retorika dakwah yang lembut, tenang, dan menyejukkan. Ia menggunakan pilihan kata yang halus, komunikatif, dan sarat makna spiritual, yang disampaikan dalam tempo bicara yang pelan dan penuh kelembutan. Pendekatan dakwahnya cenderung menyentuh sisi emosional dan spiritual audiens, dengan isi ceramah yang banyak mengandung nasihat moral, motivasi keimanan,

dan introspeksi diri. Struktur penyampaiannya sistematis dan penuh refleksi, menjadikannya efektif dalam menjangkau kalangan perempuan serta masyarakat umum yang mendambakan kedamaian batin dalam pendekatan keislaman.

2. Gaya Retorika Ustadzah Mumpuni

Berbeda dengan Halimah, Ustadzah Mumpuni tampil dengan gaya retorika yang tegas, ekspresif, dan komunikatif. Ia menghidupkan suasana dengan gestur tubuh yang aktif, nada bicara yang dinamis, serta sering menyisipkan humor dan bahasa daerah seperti Jawa, yang mencerminkan keterhubungan dengan budaya lokal. Ceramahnya penuh semangat dan membahas berbagai persoalan keumatan secara lugas, termasuk isu-isu sosial dan moral yang tengah berkembang di masyarakat. Pendekatan ini menjadikan dakwahnya terasa dekat dengan kehidupan nyata masyarakat, terutama kalangan pedesaan.

3. Persamaan Gaya Retorika dalam Berdakwah

Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti sama-sama merupakan pendakwah perempuan yang aktif berdakwah melalui media digital seperti YouTube. Keduanya memiliki pemahaman keislaman yang mendalam, komitmen tinggi dalam menyampaikan ajaran Islam, serta kemampuan retorika yang kuat dalam mempengaruhi audiensnya. Mereka juga sama-sama memanfaatkan kekuatan narasi, pengalaman personal, dan referensi keagamaan untuk membangun hubungan dengan jamaah. Selain itu, kedua tokoh ini menampilkan kredibilitas personal (*ethos*) yang kuat, serta menyampaikan pesan dakwah secara persuasif, menyentuh sisi emosional (*pathos*) dan disertai dengan argumen logis (*logos*)

4. Perbedaan Gaya Retorika dalam Berdakwah

Terdapat perbedaan mendasar dalam gaya dan pendekatan retorika yang digunakan oleh Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti. Ustadzah Halimah Alaydrus cenderung mengedepankan gaya retorika yang lembut, tenang, dan menyejukkan, dengan

penekanan pada aspek spiritual dan reflektif. Ia menysasar audiens yang mencari ketenangan batin, terutama kalangan perempuan perkotaan dan pencari ilmu keislaman yang bersifat kontemplatif. Sebaliknya, Ustadzah Mumpuni Handayayekti tampil dengan gaya yang ekspresif, tegas, dan komunikatif. Ia kerap menggunakan bahasa daerah, menyisipkan humor, serta membahas isu-isu sosial dan budaya lokal yang dekat dengan kehidupan masyarakat, khususnya kalangan akar rumput atau pedesaan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi retorika dalam dakwah sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal da'i serta segmentasi audiens yang ingin dijangkau.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah akan dilakukan agar fokus kajian tetap jelas dan terarah. Penelitian ini hanya akan menganalisis konten dakwah yang disampaikan oleh Ustadzah Halimah dan Ustadzah Mumpuni di YouTube. Video yang dianalisis terbatas, pada video dakwah Ustadzah Halimah mengambil video dengan tema: “Tutup Telingamu Tenanglah Hatimu. Pada video dakwah Ustadzah Mumpuni mengambil video dengan tema: “Ora Ngapak Ora Kepenak”

Alasan memilih kedua tema tersebut dikarenakan masing-masing tema tersebut yang paling banyak memuat aspek retorika yang sangat relevan. Dalam kedua video tersebut juga memiliki persamaan dari kedua Ustadzah tersebut cenderung menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan bisa dijangkau oleh audiens dengan berbagai latar belakang. Adapun perbedaannya ialah, Ustadzah Halimah lebih mengutamakan gaya dakwah yang persuasif, dengan menggunakan contoh-contoh kehidupan dari para Nabi dan ulama. Gaya ceramahnya cenderung lebih ramah dan kasih sayang. Sedangkan Ustadzah Mumpuni lebih menekankan struktur argumen yang logis dengan mengangkat tema kehidupan sehari-hari dan pemahaman yang mendalam mengenai ayat-ayat Al-Qur'an atau hadits. Gaya dakwahnya cenderung lebih tegas dan diselipkan humor.

Selain itu, penelitian ini dibatasi pada analisis gaya retorika dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti di YouTube dengan menggunakan teori retorika Aristoteles, yang mencakup aspek ethos: *Intelligence, character, goodwill* (niat baik), pathos: *Anger (Versus Mildness), Love or Friendship (versus confidence), Fear (versus confidence)*, dan logos: perumpamaan, adagium/peribahasa, argumentasi deduksi, untuk mengidentifikasi strategi retorika yang digunakan oleh masing-masing pendakwah dalam menyampaikan pesan dakwah melalui konten video.

D. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penggunaan *ethos, pathos, dan logos* dalam dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus?
2. Bagaimana penggunaan *ethos, pathos, dan logos* dalam dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti?
3. Bagaimana perbandingan keduanya dalam penggunaan retorika Aristoteles tersebut?

E. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penggunaan elemen *ethos, pathos, dan logos* dalam retorika dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus di platform YouTube.
2. Untuk menganalisis penggunaan elemen *ethos, pathos, dan logos* dalam retorika dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayekti di platform YouTube.
3. Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan gaya retorika dakwah antara Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti berdasarkan teori retorika Aristoteles.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan secara teoritis dan praktis, manfaat tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian komunikasi dakwah di era digital. Dengan menganalisis dan membandingkan retorika dakwah Ustadzah Halimah Alaydrus dan Ustadzah Mumpuni Handayayekti melalui pendekatan retorika Aristoteles (*ethos*, *pathos*, *logos*), kajian ini dapat memperkaya wawasan teoritis tentang strategi komunikasi persuasif dalam dakwah Islam. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan efektivitas gaya dakwah perempuan di ruang publik digital seperti YouTube.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik bagi penulis dalam menerapkan teori klasik retorika ke dalam konteks dakwah kontemporer. Penulis juga mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan oleh da'i perempuan dalam menyampaikan pesan agama melalui media digital.

b) Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para akademisi, mahasiswa, dan peneliti yang tertarik dengan kajian komunikasi Islam, dakwah digital, maupun studi gender dalam keagamaan. Selain itu, pembaca umum juga dapat memperoleh gambaran tentang karakteristik retorika dakwah yang relevan dan efektif di era modern.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pijakan atau dasar teori bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji komunikasi dakwah, baik dari aspek retorika, media, maupun pendekatan gender dalam dakwah digital.

d) Bagi Da'i atau Pendakwah

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis tentang pentingnya strategi komunikasi yang tepat, serta bagaimana unsur ethos, pathos, dan logos dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara da'i dan audiens. Penelitian ini juga bisa menjadi inspirasi untuk merancang gaya dakwah yang komunikatif, menyentuh hati, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat masa kini.

e) Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang pentingnya memilih sumber dakwah yang kredibel dan komunikatif. Selain itu, masyarakat dapat memahami lebih dalam mengenai makna di balik gaya penyampaian dakwah yang berbeda, serta dampaknya terhadap penerimaan pesan keagamaan.

f) Bagi Konten Kreator atau Aktivis Dakwah Digital

Penelitian ini memberikan masukan strategis bagi para kreator konten dakwah di media sosial agar lebih memahami pentingnya gaya retorika dalam membangun kedekatan dengan audiens. Penelitian ini juga mendorong lahirnya konten dakwah yang tidak hanya menarik, tetapi juga mendidik dan menyentuh aspek emosional serta rasional audiens.

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON