Jurnal Multidisiplin Indonesia (JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 905-922
DOI : https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.827
Tersedia : https://ejournal.alhafiindonesia.co.id/index.php/JOUMI

TIPOLOGI RETORIKA DAKWAH DIGITAL: ANALISIS KOMPARATIF ETHOS, PATHOS, DAN LOGOS PADA TIGA ARKETIPE PENDAKWAH YOUTUBE INDONESIA

Hikmatussahri Ramadan
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
Ikba Nursamsi
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
Novi Prihatina
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
Lilis Satriah
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung
Email : [1]hsramadan92@gmail.com , [2]ikbalnursamsi22@gmail.com , [3]novapriha@gmail.com
Korespondensi penulis: hsramadan92@gmail.com.

ABSTRACT, This study aims to analyze the use of YouTube as a means of transforming Islamic da'wah in the digital era, by taking a case study of the digital da'wah practice of Ustadz Dr. Aam A Digital dawah in Indonesia demonstrates an increasingly complex diversity of communication styles alongside the transformation of YouTube into a new space of religious authority. Previous studies have tended to examine dawah rhetoric on a single figure separately using Aristotle's framework of ethos, pathos, and logos, without comparing how these three pillars manifest differently across distinct communicator archetypes. This study aims to construct a typology of digital dawah rhetoric by comparing three archetypes of Indonesian YouTube preachers who represent different bases of authority: charismatic-traditional, personal-emotional, and cognitive-instructional. The study employs a descriptive qualitative approach with a cross-case meta-synthesis method applied to three cases of digital dawah rhetoric that have been academically documented. The results of the study show that ethos, pathos, and logos do not operate uniformly, but rather undergo modulation in accordance with the communicator's basis of authority: ethos can originate from scholarly lineage (sanad), personal authenticity, or precision of memory and reference; pathos can be based on a theology of joy, personal humor, or be barely prominent; while logos can take the form of simple syllogisms, everyday analogies, or philological deconstruction. The novelty of this study lies in the formulation of a typological model that positions cognitive mechanisms (Method of Loci, Dual Coding) as variations of classical ethos and logos, rather than as separate frameworks, while simultaneously proposing that rhetorical effectiveness is determined by the alignment between the communicator's basis of authority and the psychological-cognitive character of the target audience. The implications of this study provide a map of rhetorical strategies for digital da'is (preachers) according to their basis of authority and the audience segmentation they wish to target, while expanding the scope of Aristotle's rhetorical theory within contemporary Islamic Communication and Broadcasting studies.

Keyword: rhetorical dawah; digital dawah; ethos pathos logos; communication typology; religious authority

ABSTRAK, Dakwah digital di Indonesia menunjukkan keragaman gaya komunikasi yang semakin kompleks seiring transformasi platform YouTube menjadi ruang otoritas keagamaan baru. Penelitian terdahulu cenderung mengkaji retorika dakwah pada satu figur secara terpisah menggunakan kerangka ethos, pathos, dan logos dari Aristoteles, tanpa membandingkan bagaimana ketiga pilar tersebut termanifestasi secara berbeda pada arketipe komunikator yang berlainan. Penelitian ini bertujuan menyusun tipologi retorika dakwah digital dengan membandingkan tiga arketipe pendakwah YouTube Indonesia yang merepresentasikan basis otoritas berbeda: karismatik-tradisional, personal-emosional, dan kognitif-instruksional. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode meta-sintesis lintas kasus (cross-case analysis) terhadap tiga kasus retorika dakwah digital yang telah didokumentasikan secara akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ethos, pathos, dan logos tidak bekerja secara seragam, melainkan mengalami modulasi sesuai basis otoritas komunikator: ethos dapat bersumber dari sanad

Received June 07, 2026; Revised Agustus 12, 2026; September 29, 2026
*Corresponding author, hsramadan92@gmail.com.

keilmuan, keaslian personal, atau presisi memori dan referensi; pathos dapat berbasis teologi kegembiraan, humor personal, atau nyaris tidak menonjol; sementara logos dapat berupa silogisme sederhana, analogi sehari-hari, atau dekonstruksi filologis. Kebaruan penelitian ini terletak pada perumusan model tipologi yang memosisikan mekanisme kognitif (Method of Loci, Dual Coding) sebagai variasi dari ethos dan logos klasik, bukan sebagai kerangka terpisah, sekaligus mengajukan proposisi bahwa efektivitas retorika ditentukan oleh kesesuaian antara basis otoritas komunikator dan karakter psikologis-kognitif audiens sasaran. Implikasi penelitian ini memberi peta strategi retorika bagi da'i digital sesuai basis otoritas dan segmentasi audiens yang hendak disasar, sekaligus memperluas cakupan teori retorika Aristoteles dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam kontemporer.

Kata kunci: retorika dakwah; dakwah digital; ethos pathos logos; tipologi komunikasi; otoritas keagamaan

1. PENDAHULUAN

Transformasi lanskap komunikasi keagamaan di Indonesia dalam dekade terakhir tidak dapat dilepaskan dari pergeseran ruang dakwah dari mimbar konvensional menuju platform digital berbasis video, terutama YouTube. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan medium, melainkan perubahan mendasar dalam cara pesan keagamaan dikonstruksi, dikemas, dan diterima oleh audiens yang kini jauh lebih heterogen dibandingkan jemaah pengajian konvensional. Data terkini memperlihatkan bahwa konten keagamaan berbasis video di platform seperti YouTube sangat dipengaruhi oleh narasi, gaya visual, dan strategi keterlibatan yang secara langsung menentukan seberapa jauh pesan tersebut dapat menjangkau dan memengaruhi audiens (Chen et al., 2025).

Fenomena ini melahirkan beragam figur da'i digital dengan gaya komunikasi yang sangat berbeda satu sama lain, mulai dari pendakwah berlatar pesantren tradisional yang mempertahankan pembacaan kitab kuning, pendakwah dengan gaya personal yang mengandalkan humor dan pengalaman hidup, hingga pendakwah dengan gaya instruksional yang mengedepankan presisi data dan penguasaan referensi.

Keragaman arketipe da'i digital ini menjadi menarik untuk dikaji karena masing-masing tampak menggunakan strategi retorika yang secara kualitatif berbeda, namun sama-sama terbukti efektif menjangkau audiens dalam jumlah besar. Di satu sisi terdapat figur seperti Gus Baha, yang mempertahankan otoritas tradisional pesantren melalui penguasaan kitab kuning dan sanad keilmuan, namun tetap mampu menjaga relevansi di platform yang didominasi konten hiburan berdurasi singkat (Nasrullah, 2017). Efektivitas retorikanya banyak dijelaskan melalui kerangka klasik ethos, pathos, dan logos yang dirumuskan Aristoteles, di mana ethos dibangun melalui otoritas keilmuan yang diakui secara kolektif, pathos melalui pendekatan menggembirakan yang disebut sebagai teologi kegembiraan, dan logos melalui analogi rasional yang menjembatani teks klasik dengan

nalar masyarakat modern (Rakhmat, 2018; Suardi, 2017). Di sisi lain terdapat figur seperti Ustadz Das'ad Latif, yang retorikanya justru bertumpu pada otentisitas personal, humor hiperbolik, dan kedekatan naratif dengan pengalaman keseharian audiens (Rahmah et al., 2025). Sementara itu, figur seperti Ustadz Adi Hidayat menghadirkan pola yang sangat berbeda: retorika instruksional yang mengandalkan memori fotografis dan presisi filologis sebagai instrumen legitimasi keilmuan, sesuatu yang secara implisit tetap dapat dibaca sebagai bentuk ethos meskipun tidak dirumuskan secara eksplisit dalam kerangka Aristotelian.

Signifikansi kajian retorika dakwah digital semakin menguat mengingat perdebatan akademik mutakhir mengenai apakah media digital justru melemahkan otoritas keagamaan tradisional atau sebaliknya memperkuatnya melalui bentuk-bentuk adaptasi baru (Ronaldi et al., 2023). Sejumlah kajian menunjukkan bahwa otoritas tradisional tidak serta-merta tergerus oleh disrupsi digital, melainkan justru mengalami revitalisasi melalui strategi komunikasi yang disesuaikan dengan logika algoritma dan perilaku audiens platform (Aslam, 2025). Kajian lain menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi dakwah digital sangat ditentukan oleh kemampuan da'i memanfaatkan ragam platform, dari video berdurasi panjang hingga konten singkat, sesuai kebutuhan audiens yang dituju (Hsb et al., 2025). Fenomena ini menegaskan bahwa retorika bukan sekadar alat penyampaian pesan, melainkan instrumen negosiasi otoritas keagamaan itu sendiri di ruang digital yang penuh kompetisi perhatian.

Kajian terdahulu tentang retorika dakwah digital di Indonesia telah cukup banyak dilakukan, namun mayoritas bersifat studi kasus tunggal yang membedah satu figur da'i menggunakan satu kerangka teori secara terisolasi. Sejumlah penelitian membedah retorika Aristotelian pada figur-figur seperti Abu Bassam Oemar Mita, Gus Miftah, Guru Gembul, maupun Ustazah Halimah Alaydrus, dan secara konsisten menegaskan bahwa ketiga pilar ethos, pathos, dan logos tetap relevan sebagai instrumen analisis komunikasi persuasif di platform digital, sekalipun mengalami penyesuaian bentuk sesuai karakteristik platform dan gaya personal masing-masing komunikator (Hardiyanto, 2025; Saputro et al., 2025; Ratna, 2024). Pada saat yang sama, kajian tentang otoritas epistemik dan pergeseran otoritas keagamaan di ruang digital menunjukkan bahwa legitimasi seorang komunikator agama kini semakin ditentukan oleh kemampuannya menghadirkan verifikasi dan transparansi rujukan, bukan sekadar klaim karismatik (Aslam, 2025; Asmar

et al., 2023). Kajian lain menyoroti bagaimana dakwah digital turut berperan dalam pembentukan sikap moderasi beragama pada audiens muda yang rentan terpapar polarisasi di ruang digital (Salsabila et al., 2022), sementara efektivitas media sosial sebagai sarana dakwah pada dasarnya sangat bergantung pada kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens yang dituju (Wahyuni & Harahap, 2023).

Meskipun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit membandingkan beberapa arketipe da'i digital sekaligus untuk memetakan bagaimana ketiga pilar retorika klasik dapat termanifestasi secara sangat berbeda tergantung pada basis otoritas yang digunakan oleh komunikator. Penelitian-penelitian yang ada cenderung memperlakukan ethos, pathos, dan logos sebagai variabel yang berdiri sendiri pada satu figur, atau sebaliknya, memperluas kerangka analisis dengan teori kognitif-linguistik modern tanpa menariknya kembali ke dalam kerangka Aristotelian yang lebih luas dan dapat diperbandingkan lintas figur. Kesenjangan inilah yang menjadi celah penelitian (research gap) yang hendak diisi oleh penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penyusunan tipologi retorika dakwah digital yang menempatkan tiga arketipe komunikator, yakni karismatik-tradisional, personal-emosional, dan kognitif-instruksional, dalam satu kerangka analisis yang sepadan. Penelitian ini memperlakukan mekanisme kognitif seperti Method of Loci dan Dual Coding Theory bukan sebagai kerangka teori yang terpisah dari retorika Aristoteles, melainkan sebagai variasi mekanisme pembentukan ethos dan logos pada arketipe komunikator tertentu. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekadar menjumlahkan tiga studi kasus yang telah ada, melainkan merumuskan proposisi baru bahwa efektivitas retorika dakwah digital sangat ditentukan oleh kesesuaian antara basis otoritas komunikator dan mekanisme kognitif-emosional yang paling dominan pada audiens sasarannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) memetakan bentuk manifestasi ethos, pathos, dan logos pada tiga arketipe pendakwah YouTube Indonesia; (2) menganalisis pola persamaan dan perbedaan mekanisme retorika di antara ketiga arketipe tersebut; dan (3) merumuskan model tipologi retorika dakwah digital yang dapat menjadi rujukan akademik maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi dakwah di era digital.

2. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi meta-sintesis lintas kasus (*qualitative cross-case synthesis*). Strategi ini dipilih karena unit analisis penelitian bukanlah satu figur da'i tunggal, melainkan tiga kasus retorika dakwah digital yang telah didokumentasikan secara mendalam melalui kajian akademik masing-masing, yang kemudian dibaca ulang, dibandingkan, dan disintesis untuk menemukan pola lintas kasus yang belum tampak ketika ketiganya dibaca secara terpisah. Jenis penelitian bersifat deskriptif-analitis, yaitu tidak berhenti pada penggambaran fenomena retorika pada tiap kasus, melainkan diarahkan untuk menghasilkan proposisi teoretis baru berupa tipologi retorika dakwah digital. Pendekatan meta-sintesis dipilih karena dianggap paling sesuai untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat komparatif-struktural, yakni bagaimana pola retorika yang sama (ethos, pathos, logos) dapat menghasilkan wujud permukaan yang sangat berbeda ketika beroperasi pada basis otoritas komunikator yang berlainan.

B. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri atas dua jenis. Pertama, data primer berupa tiga naskah kajian akademik yang masing-masing telah melakukan observasi dan analisis retoris mendalam terhadap satu figur da'i digital, yaitu kajian retorika Gus Baha pada kanal Pengajian Gus Baha, kajian retorika Ustadz Das'ad Latif, dan kajian retorika instruksional Ustadz Adi Hidayat. Ketiga naskah ini diperlakukan sebagai unit kasus (case unit) yang datanya telah tervalidasi melalui proses akademik masing-masing, sehingga penelitian ini berposisi sebagai analisis lapis kedua (second-order analysis) yang membandingkan temuan antarkasus, bukan mengulang observasi video dari awal. Kedua, data sekunder berupa literatur akademik pendukung terkait retorika dakwah digital, otoritas keagamaan di ruang digital, dan teori kognitif komunikasi, yang digunakan untuk memperkuat kerangka interpretasi lintas kasus dan memastikan posisi penelitian ini terhadap diskursus akademik yang berkembang.

C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik. Pertama, studi dokumentasi, yaitu penelusuran dan pembacaan ulang secara sistematis terhadap ketiga naskah kasus

untuk mengekstraksi unit-unit data yang relevan dengan indikator ethos, pathos, dan logos, termasuk turunannya pada kasus ketiga (memori, presisi referensi, dan filologi). Kedua, studi kepustakaan tambahan, yaitu penelusuran literatur akademik terkini (2018–2026) mengenai retorika dakwah digital dan otoritas keagamaan untuk memperkuat interpretasi serta memastikan posisi penelitian ini di antara diskursus akademik yang sedang berkembang.

D**. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan melalui model analisis lintas kasus dari Miles, Huberman, dan Saldaña yang diadaptasi menjadi tiga tahap. Tahap pertama adalah analisis dalam-kasus (within-case analysis), yaitu memetakan secara terpisah bagaimana ethos, pathos, dan logos termanifestasi pada masing-masing dari ketiga arketipe. Tahap kedua adalah analisis lintas-kasus (cross-case analysis), yaitu membandingkan pola yang muncul pada ketiga kasus untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan pola unik yang hanya muncul pada arketipe tertentu. Tahap ketiga adalah sintesis teoretis, yaitu menarik pola lintas kasus tersebut ke dalam sebuah model tipologi yang memiliki daya jelas secara konseptual maupun praktis (Miles et al., 2014).

E. **Keabsahan Data**

Keabsahan data pada penelitian ini dijaga melalui tiga strategi. Pertama, triangulasi sumber, yaitu memastikan bahwa pola yang dirumuskan bukan berasal dari satu kasus semata, melainkan konsisten teramati, atau justru secara meyakinkan berbeda, pada ketiga kasus yang dibandingkan. Kedua, triangulasi teori, yaitu membaca data melalui lebih dari satu kerangka teoretis (retorika klasik Aristoteles dan teori kognitif-komunikasi) untuk menghindari reduksi makna. Ketiga, audit jejak referensi (audit trail), yaitu setiap klaim dan data yang digunakan ditelusuri kembali ke sumber aslinya, dan setiap data yang tidak dapat diverifikasi kebenarannya secara bibliografis tidak diikutsertakan dalam proses sintesis.

3**. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. **Latar Belakang dan Kontribusi Tokoh Dakwah**

Ketiga figur yang menjadi kasus dalam penelitian ini menempuh jalur pembentukan otoritas keagamaan yang secara struktural berbeda, dan perbedaan jalur ini

menjadi titik tolak penting untuk memahami mengapa retorika mereka berkembang ke arah yang berbeda pula. Gus Baha (KH. Ahmad Bahauddin Nursalim) dibesarkan dalam lingkungan keilmuan pesantren sejak kecil, dididik langsung oleh ayahnya dalam tahfiz Al-Qur'an, kemudian menempa diri di Pondok Pesantren Al-Anwar Sarang di bawah bimbingan KH. Maimoen Zubair (Musthofa, 2022). Jalur ini menghasilkan otoritas yang bersifat given, diwariskan melalui sanad dan pengakuan lintas organisasi keislaman, baik dari kalangan Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah, maupun masyarakat umum. Otoritas semacam ini tidak perlu dibangun dari nol di ruang digital; ia tinggal dipindahkan dan diadaptasikan ke medium baru.

Berbeda dengan itu, otoritas Ustadz Das'ad Latif lebih banyak dibentuk melalui pengalaman personal dan interaksi langsung dengan jemaah lintas daerah, sehingga kredibilitasnya bersifat earned melalui keaslian dan kedekatan, bukan semata rantai keilmuan formal (Rahmah et al., 2025). Pemakaian dialek lokal dan elemen humor yang khas menjadi daya pikat tersendiri yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiensnya tanpa mengurangi muatan spiritual pesan yang disampaikan. Adapun Ustadz Adi Hidayat menempuh jalur akademik-formal yang lebih terstruktur, mulai dari Pondok Pesantren Darul Arqam Muhammadiyah Garut hingga spesialisasi filologi di Kulliyyah Dakwah Islamiyyah, Tripoli, Libya, yang membentuk gaya retorika berbasis presisi rujukan dan penguasaan morfologi bahasa Arab. Latar belakang pendidikan tinggi di Timur Tengah lazimnya memberikan modal budaya tersendiri bagi pembentukan otoritas keagamaan seorang da'i ketika kembali ke tanah air.

Ketiga jalur ini menunjukkan bahwa "kontribusi tokoh" terhadap dakwah digital tidak dapat direduksi menjadi satu jenis modal keagamaan semata. Gus Baha mewariskan modal keilmuan tradisional (sanad, kitab kuning), Das'ad Latif mewariskan modal relasional (keaslian, pengalaman hidup), dan Adi Hidayat mewariskan modal epistemik-metodologis (presisi rujukan, penguasaan bahasa sumber). Ketiga jenis modal ini menjadi fondasi yang nantinya menentukan bagaimana ethos, pathos, dan logos masing-masing dikonstruksi di platform digital, dan menjelaskan mengapa strategi retorika yang berhasil pada satu figur tidak serta-merta dapat ditransplantasikan begitu saja pada figur dengan basis otoritas yang berbeda.

B. **Karakteristik Retorika Dakwah**

Secara umum, retorika ketiga figur ini dapat dikarakterisasi ke dalam tiga pola yang berbeda secara kualitatif, bukan sekadar berbeda dalam derajat atau intensitas. Retorika Gus Baha bercirikan kedalaman tekstual yang disampaikan dengan nada santai dan penuh humor reflektif, sehingga materi ushul fiqih yang berat tetap terasa ringan tanpa kehilangan kedalamannya. Ciri utamanya adalah kemampuan mempertahankan otoritas tanpa perlu menegaskannya secara verbal berulang-ulang; otoritas itu terpancar dari cara beliau membaca teks Arab secara fasih tanpa bantuan tulisan.

Retorika Das'ad Latif bercirikan spontanitas, hiperbola, dan pengelolaan dinamika emosi audiens dari suasana penuh tawa menuju refleksi spiritual (Rahmah et al., 2025). Karakteristik utamanya adalah kemampuan mengaitkan materi dakwah dengan pengalaman personal, baik pengalaman religius maupun kehidupan sehari-hari, sehingga pesan yang disampaikan terasa dekat dan mudah diterima lintas latar belakang audiens.

Retorika Adi Hidayat bercirikan presisi instruksional yang menyerupai gaya seminar akademik, dengan penggunaan papan tulis sebagai instrumen sinkronisasi kognitif antara saluran verbal dan visual. Karakteristik utamanya adalah transparansi metodologis: audiens tidak hanya menerima kesimpulan hukum, tetapi juga diajak menyaksikan proses penggalian hukum tersebut secara langkah demi langkah. Ketiga karakteristik ini menegaskan bahwa dakwah digital di Indonesia bukanlah fenomena tunggal, melainkan ekosistem retorika yang terdiferensiasi menurut basis otoritas komunikatornya, dan ketiganya beroperasi secara berdampingan tanpa saling meniadakan validitas satu sama lain.

C. **Analisis Ethos, Pathos, dan Logos**

Ethos. Pada arketipe karismatik-tradisional, ethos dibangun melalui penguasaan kitab kuning secara verbatim dan penyebutan sanad keilmuan, yang berfungsi memberi legitimasi historis pada setiap pernyataan hukum yang disampaikan; penampilan yang bersahaja turut memperkuat kesan bahwa otoritas tersebut bersumber dari substansi keilmuan, bukan dari citra visual semata. Pada arketipe personal-emosional, ethos bergeser dari otoritas formal menjadi ethos yang bersifat experiential, institutional, dan relational sekaligus, kredibilitas dibangun melalui pengalaman langsung, posisi profesional, dan kedekatan emosional dengan audiens, bukan semata garis keilmuan

(Rahmah et al., 2025). Pada arketipe kognitif-instruksional, ethos dikonstruksi melalui mekanisme yang secara struktural berbeda dari dua arketipe sebelumnya, yaitu melalui presisi memori yang menciptakan efek "otoritas tanpa teks", audiens memercayai komunikator justru karena kemampuannya menghadirkan detail rujukan tanpa bantuan catatan fisik.

Ketiga bentuk ethos ini menunjukkan bahwa kredibilitas dalam dakwah digital dapat bersumber dari tiga hal yang secara konseptual berbeda: legitimasi historis (sanad), keaslian relasional (kedekatan), dan presisi epistemik (verifikasi rujukan), dan ketiganya sama-sama efektif meskipun bekerja melalui jalur psikologis audiens yang berlainan. Temuan ini juga konsisten dengan pola yang ditemukan pada figur da'i digital lain, misalnya pada kajian retorika Ustazah Halimah Alaydrus yang menunjukkan bahwa etos dapat dibangun melalui konsistensi dan kualitas konten meskipun komunikator membatasi tampilan wajahnya secara langsung (Ratna, 2024), sebuah variasi lain dari ethos berbasis keaslian yang tidak sepenuhnya bergantung pada kehadiran visual maupun sanad formal.

Pathos. Pada arketipe karismatik-tradisional, pathos diwujudkan melalui pendekatan yang disebut sebagai teologi kegembiraan (basyiran), yang secara sengaja menghindari nada mengancam dan menekankan kabar gembira sebagai penyeimbang narasi keagamaan yang kerap didominasi rasa takut. Pada arketipe personal-emosional, pathos justru menjadi medium utama persuasi, bukan sekadar pelengkap, diwujudkan melalui humor hiperbolik sebagai titik masuk emosional, disusul storytelling religius sebagai pendalaman emosi, dan diakhiri perubahan tonal menuju kekhusyukan (Rahmah et al., 2025). Pada arketipe kognitif-instruksional, dimensi pathos secara relatif tidak menonjol; gaya instruksional yang formal justru berisiko menciptakan jarak parasocial karena minimnya sentuhan emosional dibanding dua arketipe lainnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pathos bukanlah elemen yang harus selalu dimaksimalkan dalam setiap gaya dakwah, pada arketipe yang mengandalkan otoritas epistemik, pathos yang rendah justru dapat menjadi bagian dari strategi retorika itu sendiri, karena audiens yang disasar mencari validitas data ketimbang kehangatan emosional. Hal ini berbeda dengan pola pada arketipe personal-emosional, di mana gaya

penyampaian yang empatik dan nada suara yang lembut justru menjadi instrumen utama untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan audiens (Ratna, 2024).

Logos. Pada arketipe karismatik-tradisional, logos dibangun melalui silogisme sederhana dan analogi keseharian yang menjembatani doktrin fikih dengan nalar awam. Pada arketipe personal-emosional, logos bergeser dari logika formal menuju analogi kontekstual yang dekat dengan realitas sosial audiens, sehingga dalil keagamaan tidak berdiri sendiri melainkan diperkuat oleh ilustrasi kehidupan sehari-hari (Rahmah et al., 2025). Pada arketipe kognitif-instruksional, logos justru dikonstruksi melalui jalur yang sama sekali berbeda, yaitu dekonstruksi filologis atas akar kata bahasa Arab, yang menghasilkan bentuk penalaran berbasis pembuktian linguistik-tekstual, bukan analogi maupun silogisme sederhana.

Variasi ini menegaskan proposisi utama tipologi yang diajukan penelitian ini: logos tidak harus berbentuk penalaran informal berbasis analogi, melainkan dapat pula berbentuk penalaran formal-metodologis berbasis pembuktian tekstual, tergantung pada audiens intelektual yang disasar. Ketiga varian logos ini pada dasarnya menjawab kebutuhan kognitif yang sama, memberikan dasar rasional bagi klaim keagamaan, namun melalui jalur argumentasi yang secara struktural berbeda satu sama lain.

D. **Gaya Komunikasi Dakwah**

Sintesis atas ketiga kasus menunjukkan tiga gaya komunikasi yang berbeda: gaya reflektif-menenangkan (Gus Baha), gaya ekspresif-dinamis (Das'ad Latif), dan gaya instruksional-sistematis (Adi Hidayat). Ketiga gaya ini bukan sekadar preferensi personal, melainkan konsekuensi logis dari basis otoritas yang melekat pada masing-masing figur. Gaya reflektif-menenangkan cocok bagi komunikator dengan modal keilmuan tradisional karena tidak perlu "membuktikan" kapasitasnya secara ekspresif, otoritas yang sudah given membuatnya leluasa menyampaikan pesan dengan nada tenang bahkan santai. Gaya ekspresif-dinamis diperlukan bagi komunikator yang membangun ethos melalui kedekatan emosional, di mana ekspresivitas itu sendiri menjadi bagian dari bukti keaslian dan kedekatan yang ditawarkan. Sementara gaya instruksional-sistematis menjadi konsekuensi dari basis otoritas epistemik yang menuntut presisi dan keterbacaan struktur argumen, sehingga gaya bicara yang terlalu ekspresif justru dapat mengurangi kesan objektivitas yang menjadi inti kredibilitasnya.

Pola ini menggarisbawahi bahwa gaya komunikasi dalam dakwah digital tidak dapat dinilai baik-buruk secara mutlak, melainkan harus dinilai dari kesesuaiannya dengan basis otoritas yang mendasarinya. Gaya ekspresif yang efektif bagi Das'ad Latif belum tentu efektif bila diterapkan oleh komunikator dengan basis otoritas epistemik seperti Adi Hidayat, karena keduanya menjanjikan jenis kredibilitas yang berbeda kepada audiens.

E. **Pendekatan dan Metode Dakwah**

Ketiga arketipe menerapkan pendekatan dakwah yang berbeda dalam kerangka dakwah kontekstual, yaitu dakwah yang tidak semata bersandar pada teks klasik secara tekstual, tetapi mampu menjawab persoalan nyata yang dihadapi audiens pada ruang dan waktu tertentu. Gus Baha menerapkan pendekatan tekstual-kontekstual yang menerjemahkan kitab klasik ke dalam problematika hidup sehari-hari audiens, misalnya dengan menghubungkan pembahasan fikih dengan persoalan kejiwaan seperti pola pikir yang menjadi penjara bagi kebahagiaan seseorang. Das'ad Latif menerapkan pendekatan naratif-personal yang menautkan pesan keagamaan dengan pengalaman hidup nyata, memanfaatkan kisah personal sebagai jembatan menuju nilai-nilai keagamaan yang lebih universal. Adi Hidayat menerapkan pendekatan saintifik-metodologis yang mendekatkan audiens pada proses penggalian hukum agama secara transparan, sehingga audiens tidak hanya menerima hasil akhir berupa hukum, tetapi juga "prosedur riset" di baliknya, mulai dari bedah linguistik, pemaparan teks primer, hingga perbandingan pendapat ulama.

Ketiganya sama-sama merupakan bentuk dakwah kontekstual, namun dengan titik tekan yang berbeda: konteks sosial-hukum, konteks emosional-personal, dan konteks epistemik-metodologis. Perbedaan titik tekan ini pada gilirannya menentukan jenis kebutuhan audiens yang paling terpenuhi oleh masing-masing arketipe, kebutuhan akan kejernihan hukum, kebutuhan akan kedekatan emosional, atau kebutuhan akan akuntabilitas metodologis.

F. **Media Dakwah**

Ketiganya memanfaatkan YouTube, namun dengan cara memanfaatkan afordansi platform yang berbeda satu sama lain, sebuah temuan yang menegaskan bahwa "menggunakan YouTube" bukanlah strategi tunggal, melainkan payung bagi berbagai strategi turunan yang sangat bergantung pada basis otoritas komunikator. Gus Baha

memanfaatkan durasi panjang platform untuk mempertahankan format pengajian kitab yang mendalam, berlawanan dengan tren video pendek yang mendominasi algoritma, dan justru menjadikan durasi panjang tersebut sebagai penanda keotentikan dan kedalaman keilmuan. Das'ad Latif memanfaatkan potensi interaksi pseudo-interaktif platform melalui humor dan pertanyaan retoris yang memancing respons emosional penonton meskipun komunikasi berlangsung satu arah. Adi Hidayat memanfaatkan format tutorial (how-to) yang sangat kompatibel dengan perilaku pencarian pengguna YouTube, menjadikan dakwahnya sebagai dakwah instruksional yang menjawab kebutuhan praktis audiens.

Pola ini sejalan dengan temuan bahwa efektivitas konten keagamaan di YouTube sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara narasi, visual, dan strategi keterlibatan dengan karakter audiens sasarannya (Chen et al., 2025), serta bahwa keberhasilan strategi komunikasi dakwah digital ditentukan oleh kemampuan da'i memanfaatkan ragam platform dan format sesuai kebutuhan audiensnya, termasuk dalam menghadapi tantangan disinformasi dan kesenjangan digital yang menyertai perkembangan teknologi tersebut (Hsb et al., 2025).

G**. Teori Dakwah yang Relevan**

Ketiga kasus menunjukkan relevansi teori dakwah yang berbeda pula, meskipun ketiganya tetap dapat dipayungi oleh kerangka dakwah kontekstual dan digital secara umum. Gus Baha paling dekat dengan kerangka dakwah wasathiyah (moderasi beragama), yang menekankan sikap tidak menghakimi dan penghargaan atas keragaman pendapat mazhab sebagai bentuk rahmat intelektual, sekaligus menjadikan retorika sebagai instrumen peredam polarisasi di ruang digital. Das'ad Latif lebih dekat dengan kerangka komunikasi persuasif berbasis kedekatan (proximity-based persuasion), yang menekankan bahwa penerimaan pesan sangat ditentukan oleh kedekatan psikologis antara komunikator dan audiens, bukan semata argumen rasional. Adi Hidayat lebih dekat dengan kerangka dakwah berbasis riset (research-based preaching) yang menuntut transparansi metodologi sebagai syarat legitimasi di era pasca-kebenaran, ketika audiens semakin skeptis terhadap klaim keagamaan yang tidak disertai rujukan yang dapat diverifikasi.

Ketiga kerangka ini saling melengkapi, bukan saling meniadakan, dan bersama-sama membentuk peta yang lebih lengkap tentang bagaimana teori dakwah kontekstual dapat beroperasi dalam ekosistem digital yang plural. Relevansi ketiga kerangka ini juga sejalan dengan temuan bahwa dakwah digital yang efektif turut berkontribusi pada penguatan moderasi beragama di kalangan audiens muda yang menjadi mayoritas pengguna platform video (Salsabila et al., 2022).

H. **Efektivitas Dakwah pada Masyarakat Kontemporer**

Efektivitas ketiga arketipe tidak dapat diukur dengan satu tolok ukur yang sama karena masing-masing menyasar kebutuhan psikologis audiens yang berbeda. Gus Baha efektif bagi audiens yang mencari kedalaman keilmuan namun lelah dengan nada keagamaan yang menghakimi, terutama audiens lintas organisasi keislaman yang menghargai keluasan wawasan fikih klasik. Das'ad Latif efektif bagi audiens yang membutuhkan kedekatan emosional dan hiburan reflektif dalam durasi menonton yang panjang, termasuk audiens dengan latar belakang budaya lokal yang akrab dengan gaya bahasa dan idiom yang digunakannya. Adi Hidayat efektif bagi audiens intelektual-skeptis yang menuntut akuntabilitas data sebelum menerima sebuah klaim keagamaan, khususnya audiens urban yang telah terpapar arus informasi yang berlimpah dan karenanya menuntut verifikasi.

Pola ini konsisten dengan temuan bahwa efektivitas dakwah digital secara umum ditentukan oleh kesesuaian strategi komunikasi dengan karakteristik audiens yang disasar, bukan oleh satu formula retorika universal (Wahyuni & Harahap, 2023). Dengan demikian, "efektivitas" dalam dakwah digital sebaiknya dipahami sebagai konsep yang bersifat relasional terhadap segmentasi audiens, bukan sebagai skala tunggal yang berlaku sama bagi semua arketipe komunikator. Implikasi dari cara pandang ini adalah bahwa perbandingan langsung "siapa yang paling efektif" di antara ketiga arketipe menjadi kurang bermakna tanpa terlebih dahulu menentukan audiens mana yang dijadikan tolok ukur.

I**. Analisis Kritis: Kelebihan dan Keterbatasan**

Setiap arketipe memiliki kekuatan sekaligus kerentanan yang melekat pada basis otoritasnya sendiri, dan kerentanan tersebut pada dasarnya merupakan konsekuensi struktural dari kekuatan yang sama, bukan kelemahan yang berdiri terpisah. Kekuatan

Gus Baha terletak pada kemampuannya menjaga substansi keilmuan sekaligus aksesibilitas, namun format ceramah panjang berisiko kurang optimal menjangkau audiens dengan rentang perhatian pendek yang mendominasi perilaku pengguna platform video pendek, dan otoritas yang berbasis sanad tradisional relatif sulit direplikasi oleh da'i muda yang tidak memiliki jalur pendidikan pesantren serupa.

Kekuatan Das'ad Latif terletak pada daya jangkau emosionalnya yang luas lintas latar belakang, namun corak retorika yang sangat bertumpu pada humor dan pengalaman personal berisiko mereduksi kedalaman argumentasi teologis jika tidak diimbangi penguatan logos yang memadai, dan efektivitasnya sangat bergantung pada karisma personal yang sulit distandardisasi atau diwariskan kepada da'i lain.

Kekuatan Adi Hidayat terletak pada akuntabilitas epistemik yang tinggi dan sangat relevan di tengah maraknya misinformasi keagamaan, namun ambang kognitif yang tinggi serta gaya formal-instruksional berisiko menciptakan kelelahan mental bagi audiens awam dan mengurangi kedekatan emosional yang justru menjadi kekuatan dua arketipe lainnya. Analisis kritis ini menegaskan bahwa tidak ada satu arketipe retorika yang unggul secara absolut; keunggulan setiap arketipe selalu berpasangan dengan kerentanan struktural yang melekat pada basis otoritas yang sama, sehingga pertanyaan yang lebih tepat diajukan bukanlah "arketipe mana yang terbaik", melainkan "arketipe mana yang paling sesuai untuk audiens dan tujuan dakwah tertentu".

J. **Implikasi Model Tipologi bagi Pengembangan Dakwah di Era Digital**

Sintesis atas sembilan sub-bab sebelumnya menghasilkan sebuah model tipologi retorika dakwah digital yang dapat diringkas sebagai berikut: efektivitas retorika ditentukan oleh kesesuaian antara (1) basis otoritas komunikator, (2) mekanisme ethos-pathos-logos yang dominan digunakan, dan (3) karakteristik psikologis-kognitif audiens sasaran. Model ini memiliki implikasi ganda. Secara teoretis, model ini memperluas cakupan retorika Aristoteles dengan menunjukkan bahwa mekanisme kognitif modern seperti Method of Loci dan Dual Coding tidak perlu diperlakukan sebagai kerangka yang terpisah dari ethos-pathos-logos, melainkan sebagai variasi mekanisme yang tetap tunduk pada logika dasar ketiga pilar retorika klasik tersebut.

Secara praktis, model ini menawarkan peta pilihan strategi bagi da'i digital: seorang pendakwah dengan modal keilmuan tradisional sebaiknya memperkuat ethos

berbasis sanad dan pathos berbasis kegembiraan, alih-alih memaksakan diri tampil ekspresif seperti arketipe personal-emosional; seorang pendakwah dengan modal relasional sebaiknya memperkuat ethos berbasis keaslian personal dan pathos berbasis narasi, sembari tetap menjaga kekuatan logos agar kedalaman argumentasi tidak tereduksi oleh humor semata; sementara pendakwah dengan modal epistemik-metodologis sebaiknya memperkuat ethos berbasis presisi rujukan sekaligus mengelola risiko kelelahan kognitif audiens melalui strategi visual seperti papan tulis atau bagan sederhana. Model tipologi ini pada akhirnya menegaskan bahwa keberhasilan dakwah digital bukan soal meniru satu formula retorika yang paling populer, melainkan soal mengenali basis otoritas diri sendiri dan mengoptimalkan mekanisme ethos-pathos-logos yang paling koheren dengannya.

4. SIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ethos, pathos, dan logos dalam dakwah digital tidak bekerja secara seragam, melainkan mengalami modulasi yang signifikan tergantung pada basis otoritas komunikator. Tiga arketipe pendakwah YouTube Indonesia, karismatik-tradisional, personal-emosional, dan kognitif-instruksional, menunjukkan pola manifestasi ethos, pathos, dan logos yang berbeda secara kualitatif, namun sama-sama terbukti efektif pada segmentasi audiensnya masing-masing. Temuan ini menjawab tujuan penelitian untuk memetakan bentuk manifestasi retorika lintas arketipe, menganalisis pola persamaan-perbedaannya, serta merumuskan model tipologi retorika dakwah digital yang mengintegrasikan retorika klasik dengan mekanisme kognitif modern dalam satu kerangka analisis yang koheren.

B. Kontribusi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperluas cakupan teori retorika Aristoteles dalam kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan menunjukkan bahwa kanon Memoria dan Dual Coding Theory dapat diposisikan sebagai variasi mekanisme ethos dan logos, bukan sebagai kerangka yang berdiri sendiri di luar tradisi retorika klasik. Secara praktis, model tipologi yang dihasilkan dapat menjadi instrumen refleksi bagi da'i digital dalam mengidentifikasi basis otoritas yang paling sesuai dengan kapasitas dan latar belakang mereka, sekaligus menjadi pertimbangan bagi pengelola lembaga dakwah

dan institusi pendidikan Islam dalam merancang kurikulum literasi retorika digital yang tidak seragam, melainkan disesuaikan dengan ragam basis otoritas calon da'i.

C. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan mendasar karena bersifat meta-sintesis atas tiga kasus yang telah didokumentasikan sebelumnya, bukan observasi primer langsung terhadap objek digital yang baru, sehingga kualitas temuan sangat bergantung pada kedalaman dan akurasi data pada ketiga naskah sumber. Ketiga arketipe yang dibandingkan juga belum mewakili keseluruhan variasi gaya dakwah digital yang ada di Indonesia, sehingga model tipologi yang dihasilkan bersifat sementara dan terbuka untuk diperkaya oleh arketipe-arketipe lain, seperti gaya dakwah berbasis satire-kritis atau gaya dakwah berbasis kolaborasi lintas kreator konten.

D. **Rekomendasi Penelitian Berikutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model tipologi ini secara empiris melalui observasi primer pada objek digital yang lebih luas, termasuk analisis resepsi audiens secara langsung, misalnya melalui analisis komentar atau wawancara audiens, untuk memverifikasi apakah kesesuaian arketipe-audiens yang diajukan dalam model ini benar-benar berkorelasi dengan ukuran keterlibatan (engagement) yang terukur secara kuantitatif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas tipologi ini dengan memasukkan arketipe dakwah digital lain yang belum tercakup dalam penelitian ini, termasuk dakwah lintas platform seperti TikTok dan Instagram yang memiliki afordansi teknis dan demografi audiens yang berbeda dari YouTube.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia Azka Arifin. (2023). Analisis retorika dakwah digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam teori retorika Aristoteles. Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 7(1).

Aristoteles. (2018). Retorika (Terjemahan). Basabasi.

Asmar, A., Kasman, S., & Muhammad, F. (2023). Fatwa online dan otoritas Islam: Kajian dampak media baru terhadap aturan agama. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK), 5(2), 179–191.

Aslam, S. (2025). Pergeseran otoritas keagamaan di era media sosial: Tantangan otentisitas tafsir dalam konten digital. ISME: Journal of Islamic Studies and Multidisciplinary Research, 3(2), 92–99.

Chen, R., Xin, Z., Xiao, Q., Xiao, R., Xiao, J., Zhang, B., & Lu, Z. (2025). The digital landscape of God: Narrative, visuals and viewer engagement of religious videos on YouTube (arXiv:2509.10957) [Preprint]. arXiv.

Hardiyanto, F. E. (2025). Retorika profetik dalam dakwah Gus Miftah pada channel YouTube Gus Miftah Official. Lateralisasi, 13(2), 565–577.

Hsb, A. R. G., Gunawan, S., Kartika, R. O., & Anggraeni, N. N. (2025). Analysis of digital technology on da'wah communication strategies in the modern era. Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi, 10(1), 33–64. https://doi.org/10.22515/albalagh.v10i1.9963

Kruglanski, A. W. (1989). Lay epistemics and human knowledge: Cognitive and social bases. Plenum Press.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Musthofa, Q. (2022). Profil KH. Bahaudin Nur Salim (Gus Baha) dan pengaruhnya pada generasi milenial. Musala: Jurnal Pesantren dan Kebudayaan Islam Nusantara, 1(1).

Nasrullah, R. (2017). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media.

Nasution, N. R. (2023). Retorika: Dari filsafat Yunani ke dakwah modern. Prophetica: Scientific Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 9(2), 120–135.

Paivio, A. (1986). Mental representations: A dual coding approach. Oxford University Press.

Rahmah, R., Musi, S., Hasan, S. I. P., Saputra, A. E., Reza, F., & Ikram, I. (2025). Retorika komunikasi dakwah Das'ad Latif di YouTube. RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, 7(2), 157–166.

Rakhmat, J. (2018). Retorika modern: Pendekatan praktis. Remaja Rosdakarya.

Ratna. (2024). Retorika dakwah dalam konten YouTube Ustazah Halimah Alaydrus [Skripsi, Institut Ilmu Al-Qur'an Jakarta]. Repository IIQ Jakarta.

Ronaldi, A., Saidek, A. R., & Lestari, W. (2023). New media as an ideological transmission opportunity for religious authorities in Indonesia. Jurnal Indo-Islamika, 13(2), 90–140.

Salsabila, H., Yuliastuty, D. S., & Zahra, N. H. S. (2022). Peran Generasi Z dalam moderasi beragama di era digital. Al-Adyan: Journal of Religious Studies, 3(2), 118–128.

Saputro, D. S., Arianti, Q. H., Mashuri, A. T., & Fauziah, N. (2025). Analisis retorika Aristoteles dalam dakwah Guru Gembul di YouTube. DECODING: Jurnal Mahasiswa KPI, 5(2), 11–25.

Suardi. (2017). Urgensi retorika dalam perspektif Islam dan persepsi masyarakat. Jurnal An-Nida', 41(2).

Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. Cognitive Science, 12(2), 257–285.

Van Dijk, T. A. (1997). Discourse as structure and process. Sage Publications.

Wahyuni, R., & Harahap, R. (2023). Efektivitas media sosial sebagai media dakwah pada era digital: Study literature review. An-Nadwah, 29(2), 162–172. https://doi.org/10.37064/an-nadwah.v29i2.18571

Yates, F. A. (1966). The art of memory. University of Chicago Press.