Jurnal Multidisiplin Indonesia(JOUMI)
Volume 4 Nomor 3 September 2026
E-ISSN .: 2986-7541; P-ISSN .: 2986-7533, Hal 923- 937
DOI: https://doi.org/10.62007/joumi.v4i2.831

Retorika Ethos, Pathos, dan Logos dalam Dakwah Digital: Studi Komparatif Tiga Dai Indonesia

Ikmal Maulana Akbar
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Irfan Hq
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Muhammad Fahmi Syihab
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Lilis Satriah
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Zainal Abidin
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Bandung, Jawa Barat, Indonesia
Email : **ikmalmaulanaakbar70@gmail.com, irfanhq20@gmail.com, muhammadfahmisyihab10@gmail.com, lilis.satriah@uinsgd.ac.id, zaabidafidkom@gmail.com.**
Korespondensi penulis: : **ikmalmaulanaakbar70@gmail.com**.

Abstract. *This study comparatively examines how three contemporary Indonesian preachers, KH. Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Aa Hilman Fauzi, and KH. Athian Ali, construct their digital da'wah rhetoric and negotiate religious authority through distinct strategic pathways, particularly amid the character crisis facing contemporary da'wah communicators. A qualitative multiple case study design was applied. Data were collected through non-participant observation, documentation, and verbatim transcription of sermon content on YouTube and Instagram, then analyzed using Miles and Huberman's interactive model modified with three theoretical frameworks: Cicero's the good man speaks well principle, elocutionary theory combined with the Qaulan typology, and Aristotle's ethos-pathos-logos model. Source and method triangulation ensured data validity. Three distinct rhetorical patterns emerged. AA Gym constructs authority through personal character and spiritual depth. Ustadz Aa Hilman Fauzi relies on elocutionary skill and Qaulan application as a tool for psychological conflict resolution. KH. Athian Ali builds authority through textual-normative argumentation. These findings confirm that digital religious authority is plural and negotiable according to audience segmentation. Theoretically, the study integrates three rhetorical traditions into a single comparative framework; practically, it offers guidance for developing more contextual da'wah rhetoric training. Further research incorporating the congregation's perspective is recommended.*

Keywords: *Da'wah Rhetoric, Case Study, Da'wah Digital, Religious Authority, The Good Man Speaks Well*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis secara komparatif bagaimana tiga dai kontemporer Indonesia, yakni KH. Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Aa Hilman Fauzi, dan KH. Athian Ali, membangun retorika dakwah dan menegosiasikan otoritas keagamaan melalui jalur berbeda, terutama di tengah krisis integritas komunikator dakwah di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus jamak. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan, dokumentasi, dan transkripsi verbatim terhadap konten ceramah dari YouTube dan Instagram, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang dimodifikasi dengan tiga kerangka teori: prinsip the good man speaks well dari Cicero, teori elokusionis dipadukan tipologi Qaulan, serta model ethos-pathos-logos Aristoteles. Triangulasi sumber dan metode diterapkan untuk memastikan validitas data. Hasil penelitian mengungkap tiga pola retorika yang berbeda. AA Gym membangun otoritasnya melalui karakter personal dan kedalaman spiritual. Ustadz Aa Hilman Fauzi mengandalkan keterampilan elokusionis dan penerapan Qaulan sebagai alat resolusi konflik psikologis. KH. Athian Ali membangun legitimasinya melalui argumentasi tekstual-normatif. Temuan ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan digital bersifat majemuk dan dapat

Received Agustus 07, 2026; Revised September 17, 2026; September 30, 2026.
*Corresponding author, *: **ikmalmaulanaakbar70@gmail.com**.

dinegosiasikan sesuai segmentasi mad'u. Secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan tiga tradisi retorika dalam satu kerangka komparatif; secara praktis, hasilnya dapat menjadi acuan pengembangan modul pelatihan retorika dakwah yang lebih kontekstual. Penelitian lanjutan disarankan melibatkan perspektif jamaah.

Kata kunci: Dakwah Digital, Otoritas Keagamaan, Retorika Dakwah, Studi Kasus, The Good Man Speaks Well.

LATAR BELAKANG

Perkembangan dakwah Islam di Indonesia saat ini berlangsung dalam kondisi yang penuh kontradiksi. Di satu sisi, kemajuan teknologi digital, khususnya platform berbagi video seperti YouTube dan Instagram, membuka pintu selebar-lebarnya bagi siapa pun untuk tampil sebagai pendakwah. Akibatnya, jumlah dai meningkat secara drastis dibandingkan periode sebelumnya. Di sisi lain, pertambahan kuantitas ini tidak otomatis diikuti oleh peningkatan kualitas karakter maupun kompetensi retoris penyampainya. Kondisi ini melahirkan apa yang banyak dikritisi dalam kajian komunikasi dakwah, yaitu generasi komunikator yang kaya informasi namun miskin keteladanan moral.

Sesungguhnya, persoalan antara kecakapan berbicara dan kualitas moral komunikator bukan isu yang lahir di era digital. Para pemikir retorika klasik, baik dari tradisi Yunani-Romawi maupun dari ajaran Islam, telah lama menekankan pentingnya kesatuan antara hikmah, nasihat yang baik, dan argumentasi yang tepat sebagai prasyarat dakwah yang efektif. Persoalan ini hanya kembali relevan dalam konteks baru yang lebih kompleks.

Kajian terhadap tiga dai kontemporer, yakni KH. Abdullah Gymnastiar (AA Gym), Ustadz Aa Hilman Fauzi, dan KH. Athian Ali, memperlihatkan bahwa keberhasilan retorika dakwah digital tidak tunggal bentuknya. Setiap dai membangunnya melalui jalur yang berbeda. Efektivitas dakwah AA Gym, misalnya, bertumpu pada integrasi karakter pribadi yang baik dengan kemampuan bertutur. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip the good man speaks well yang dirumuskan Cicero, di mana otoritas moral lahir dari koneksitas ruhani, kebeningan hati, kedewasaan berpikir, serta harmoni antara atribut dan sikap.

Berbeda dengan itu, retorika Ustadz Aa Hilman Fauzi menampilkan model dialogis-profetik. Ia membangun komunikasinya melalui penguasaan hukum elokusionis, meliputi kualitas vokal, intonasi, dan gestur, yang dipadukan dengan implementasi term pesan Qur'ani seperti qaulan layyinan dan qaulan karima dalam meresolusi konflik psikologis jamaah. Sementara itu, ceramah KH. Athian Ali merepresentasikan model normatif yang membangun otoritas melalui kerangka klasik Aristoteles: kredibilitas berbasis penguasaan dalil tekstual (ethos), intonasi yang membangkitkan keprihatinan kolektif (pathos), serta argumentasi deduktif dari dalil normatif menuju realitas sosial (logos).

Ketiganya sama-sama efektif, namun bertolak dari basis epistemologis yang berbeda. Itulah mengapa keragaman pola retorika ini penting dikaji secara komparatif, bukan hanya dari sudut pandang ilmu komunikasi, tetapi juga dari perspektif sosial-keagamaan dan kebudayaan digital. Secara sosial, ketiga model dakwah ini menggambarkan bagaimana otoritas keagamaan dikonstruksi secara berbeda untuk melayani segmen mad'u yang berlainan: jamaah yang mendambakan kelembutan spiritual, audiens urban yang mencari solusi psikologis melalui pendekatan dialogis, hingga umat yang menghendaki ketegasan normatif berbasis dalil. Secara kultural, fenomena ini mencerminkan pergeseran ruang dakwah dari mimbar konvensional ke ekosistem digital yang menuntut penyesuaian teknik elokusi dan estetika visual agar pesan keagamaan tetap relevan secara algoritmik dan psikologis.

Sayangnya, penelitian-penelitian terdahulu tentang ketiga tokoh ini cenderung dilakukan secara terpisah dan tidak mempertemukan kerangka teoretis yang berbeda dalam satu desain komparatif. Kajian atas AA Gym lebih banyak menyoroti dimensi karakter melalui paradigma Cicero, analisis terhadap Ustadz Aa Hilman Fauzi berfokus pada teori elokusionis dan term Qaulan dalam komunikasi profetik, sedangkan kajian atas KH. Athian Ali terbatas pada kerangka ethos-pathos-logos Aristoteles dalam konteks dakwah normatif. Akibatnya, belum ada kajian yang menelaah secara sistematis bagaimana ketiga kerangka tersebut, yakni klasik Barat (Cicero dan Aristoteles), elokusionis-profetik Qur'ani, dan teori pesan Islam, dapat saling melengkapi dalam memahami anatomi retorika dakwah digital Indonesia secara utuh.

Kekosongan ini signifikan. Ketiga pendekatan tersebut sejatinya memiliki titik temu konseptual, yaitu penekanan bersama pada kredibilitas moral komunikator sebagai prasyarat efektivitas pesan. Namun ketiganya berbeda dalam hal strategi: apakah menonjolkan karakter batin, teknik elokusi-pesan, ataukah argumentasi tekstual.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis secara komparatif konstruksi retorika dakwah AA Gym, Ustadz Aa Hilman Fauzi, dan KH. Athian Ali dengan memadukan tiga kerangka: prinsip the good man speaks well Cicero, teori elokusionis dan Qaulan dalam komunikasi profetik, serta model ethos-pathos-logos Aristoteles. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana ketiga dai membangun kredibilitas, mengelola sentuhan emosional, dan menyusun argumentasi dalam konten dakwah digital, serta bagaimana perbedaan basis karakter, teknik penyampaian, dan orientasi tekstual-normatif mereka berimplikasi pada pola penerimaan audiens.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka analisis lintas paradigma yang mempertemukan tradisi retorika klasik Barat dan tradisi pesan Qur'ani dalam satu ruang komparasi. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi rujukan bagi dai, calon dai, dan content

creator religi dalam memahami bahwa efektivitas retorika dakwah dapat dicapai melalui berbagai jalur strategis, sepanjang tetap bertumpu pada keselarasan antara integritas personal dan kecakapan komunikasi.

KAJIAN TEORITIS

Dalam kajian komunikasi kontemporer, retorika dipahami bukan sekadar keterampilan teknis berbicara. Retorika merupakan konstruksi sosial yang melibatkan kredibilitas, emosi, dan logika secara s imultan. Aristoteles meletakkan fondasi paling berpengaruh melalui tiga pilar persuasi: ethos sebagai kredibilitas pembicara, pathos sebagai daya tarik emosional, dan logos sebagai kekuatan argumentasi rasional. Ketiga pilar ini hingga kini tetap menjadi kerangka analitis utama dalam studi retorika publik maupun retorika dakwah. Secara operasional, ethos diukur melalui penguasaan keilmuan, integritas moral, dan konsistensi antara ucapan dan tindakan. Pathos diidentifikasi melalui penggunaan narasi, intonasi, humor, dan analogi yang menggerakkan keterlibatan emosional audiens. Logos tercermin dalam struktur argumentasi deduktif maupun induktif yang ditopang dalil atau data empiris.

Marcus Tullius Cicero memperluas kerangka ini melalui prinsip vir bonus dicendi peritus atau the good man speaks well. Prinsip ini menegaskan bahwa keterampilan berbicara hanya efektif bila berakar dari karakter moral yang kokoh. Kredibilitas komunikator tidak bisa direduksi menjadi sekadar teknik; ia harus tumbuh dari kualitas batin yang autentik. Dalam konteks dakwah Islam, gagasan ini beresonansi dengan prinsip Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125 yang menekankan tiga modalitas dakwah: hikmah (kebijaksanaan), mau'izhah hasanah (nasihat yang baik), dan mujadalah bil-lati hiya ahsan (argumen yang tepat). Kerangka ini diperkaya pula oleh teori pesan Qur'ani seperti qaulan layyinan, qaulan sadida, qaulan baligha, qaulan ma'rufa, dan qaulan karima, yang masing-masing memiliki fungsi psikologis dan etis tersendiri dalam membangun komunikasi persuasif yang manusiawi.

Tinjauan kritis atas ketiga pendekatan ini, yakni model Cicero, model elokusionis-profetik berbasis Qaulan, dan model Aristotelian ethos-pathos-logos, menunjukkan bahwa ketiganya saling melengkapi namun memiliki titik tekan berbeda. Cicero lebih menonjolkan dimensi karakter sebagai prasyarat retorika. Quintilianus dalam Institutio Oratoria memperkuat hal ini dengan menggambarkan pembentukan orator ideal sejak masa pendidikan karakter, bukan sekadar pelatihan teknik. Berbeda dengan itu, teori elokusionis menekankan aspek performatif komunikasi verbal dan nonverbal, seperti pengaturan vokal, mimik wajah, kontak mata, dan gestur tubuh, sebagai instrumen yang menciptakan integritas performatif antara pesan dan cara penyampaiannya. Sedangkan kerangka Aristotelian bersifat lebih analitis-struktural karena

memetakan argumentasi dakwah ke dalam tiga proof yang dapat diidentifikasi secara terpisah dalam teks ceramah.

Huri (2023) menegaskan bahwa ketidakseimbangan antara ketiga elemen retorika, misalnya dominasi pathos tanpa dukungan data atau penekanan logos tanpa kedekatan emosional, dapat menyebabkan pesan tidak diterima secara optimal, bahkan menimbulkan resistensi audiens. Karena itu, integrasi proporsional antara ethos, pathos, dan logos menjadi kunci terwujudnya komunikasi yang persuasif sekaligus etis. Temuan ini sangat relevan untuk membaca perbedaan strategi ketiga dai dalam penelitian ini: keberhasilan retorika tidak ditentukan oleh dominasi satu elemen, melainkan oleh pola integrasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan konteks penyampaian.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu memperkuat relevansi kerangka komparatif ini. Kajian Haryadie (2025) terhadap retorika Panji Gumilang menemukan bahwa keberhasilan retorika sangat dipengaruhi oleh kemampuan pembicara menggabungkan kredibilitas, emosi, dan logika secara seimbang, meskipun persuasivitas tersebut tidak otomatis bebas dari kontroversi substansi keagamaan yang disampaikan. Temuan ini penting sebagai titik pembanding karena memperlihatkan bahwa kekuatan teknik retoris bisa berjalan terlepas dari soliditas keilmuan. Kondisi ini berbeda dari pola yang ditemukan pada ketiga subjek penelitian ini, yang justru memperlihatkan kesatuan antara teknik dan substansi keagamaan.

Studi sistematis Aisyah (2022) terhadap penerapan teori retorika Aristoteles pada berbagai jurnal komunikasi menemukan kecenderungan pemahaman yang kurang tepat terhadap konsep artistic proofs, serta minimnya analisis yang benar-benar menggunakan ketiga proof secara terintegrasi. Kesenjangan metodologis ini menjadi perhatian penting agar penerapan ethos-pathos-logos dalam penelitian ini tidak sekadar bersifat deskriptif-permukaan, melainkan benar-benar dianalisis secara mendalam dan kontekstual.

Selanjutnya, kajian Rokibullah (2025) tentang integrasi retorika klasik dan prinsip Qur'ani menegaskan bahwa logos dalam retorika Islam memiliki kedudukan penting karena Islam menekankan penggunaan akal dan rasionalitas. Argumentasi dakwah harus disusun secara sistematis dengan landasan dalil naqli maupun aqli agar audiens dapat menerima dan mempercayainya. Ketiga rujukan ini secara kolektif memperlihatkan bahwa kajian retorika dakwah Indonesia kontemporer telah berkembang pesat, namun masih terfragmentasi menurut objek kajian masing-masing tanpa upaya sistematis membandingkan pola retoris antar tokoh dengan basis teori yang berbeda.

Dari pemetaan tersebut, dua kesenjangan dapat diidentifikasi. Secara teoretis, belum ada kajian yang secara eksplisit mempertemukan tiga kerangka retorika, yakni model karakter Cicero,

model elokusionis-Qaulan, dan model Aristotelian, dalam satu desain analisis komparatif. Potensi titik temu maupun titik beda antara tradisi retorika klasik Barat dan tradisi pesan Qur'ani belum banyak digali secara mendalam. Secara empiris, penelitian-penelitian terdahulu umumnya merupakan studi tunggal terhadap satu tokoh dai sehingga belum mampu menjelaskan variasi strategi retoris yang muncul akibat perbedaan segmentasi audiens, karakter media, maupun orientasi keagamaan masing-masing dai.

Kesenjangan ini penting untuk diisi. Ekosistem dakwah digital Indonesia saat ini menampilkan keragaman gaya komunikasi yang luas, mulai dari pendekatan kontemplatif-spiritual, dialogis-terapeutik, hingga normatif-argumentatif. Bila tidak dipahami secara komparatif, keragaman ini berpotensi menimbulkan generalisasi keliru tentang "satu model retorika dakwah yang ideal". Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menempatkan ketiga model secara sejajar, untuk melihat bagaimana masing-masing bekerja secara organik sesuai konteksnya, tanpa mereduksi salah satu pendekatan sebagai yang paling superior.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menyusun kerangka konseptual yang memadukan tiga lapis analisis. Lapis pertama menggunakan prinsip the good man speaks well Cicero untuk membaca dimensi karakter dan otoritas moral komunikator sebagai fondasi retorika. Lapis kedua menggunakan teori elokusionis dan tipologi Qaulan untuk membaca dimensi teknis penyampaian serta strategi pesan yang bersifat terapeutik-psikologis. Lapis ketiga menggunakan model ethos-pathos-logos Aristoteles sebagai instrumen analitis untuk memetakan struktur argumentasi dan daya persuasi pesan secara terukur. Ketiga lapis ini digunakan secara simultan dan saling melengkapi dalam menganalisis data ceramah ketiga subjek, sehingga perbandingan yang dihasilkan tidak hanya deskriptif terhadap perbedaan gaya, tetapi juga mampu menjelaskan logika internal di balik efektivitas masing-masing model retorika dalam konteks dakwah digital Indonesia kontemporer.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus jamak (multiple case study). Desain ini memungkinkan peneliti mengkaji lebih dari satu unit analisis secara mendalam, kemudian membandingkan pola yang muncul di antara unit-unit tersebut. Pemilihan desain ini didasarkan pada karakteristik objek penelitian yang terdiri atas tiga subjek dakwah berbeda, yakni AA Gym, Ustadz Aa Hilman Fauzi, dan KH. Athian Ali, yang masing-masing merepresentasikan kasus retorika dakwah dengan basis teoretis dan gaya komunikasi yang khas.

Sebagaimana ditegaskan oleh Yin, studi kasus tepat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian "how" dan "why" melalui kombinasi observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bersifat eksplanatoris, eksploratif, dan deskriptif. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya menjelaskan bagaimana dan mengapa pola retorika ketiga dai tersebut berbeda satu sama lain meski berada dalam ekosistem dakwah digital yang sama. Assyakurrohim et al. (2023) menambahkan bahwa metode studi kasus berguna ketika peneliti ingin memahami suatu permasalahan secara amat mendalam melalui kasus-kasus yang kaya informasi, yakni ketika suatu persoalan besar dipelajari melalui beberapa contoh fenomena yang representatif. Prinsip inilah yang menjadi dasar pemilihan ketiga tokoh dai sebagai kasus yang merepresentasikan keragaman model retorika dakwah kontemporer di Indonesia.

Desain studi kasus jamak dipilih, bukan studi kasus tunggal, karena tujuan penelitian bukan sekadar mendeskripsikan pola retorika satu subjek, melainkan membandingkan secara sistematis tiga model retorika yang berbeda basis teoretisnya. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka kualitatif konstruktivis yang memandang realitas pesan dakwah sebagai hasil konstruksi melalui bahasa dan strategi retoris komunikator, bukan sesuatu yang terjadi secara alamiah dan dapat diukur secara objektif-kuantitatif. Pemilihan pendekatan kualitatif juga didasarkan pada karakteristik fenomena yang diteliti. Kekuatan retorika dakwah sering terletak pada dimensi naratif, metaforis, dan emosional yang tidak bisa direduksi menjadi angka. Analisis kuantitatif mungkin dapat menghitung durasi atau frekuensi kata kunci, namun kekuatan sebuah ceramah sering terletak pada narasi, metafora, dan emosi yang hanya dapat dipahami secara mendalam melalui pendekatan kualitatif.

Lokasi penelitian ini bersifat virtual-digital (non-spatial setting). Seluruh data primer diperoleh dari konten dakwah yang dipublikasikan melalui YouTube dan Instagram, yakni kanal resmi AA Gym, kanal Hilman Fauzi Official serta akun Instagram @ahilmanfauzi, dan kanal YouTube yang memuat ceramah KH. Athian Ali. Penelitian berlangsung selama kurang lebih empat bulan, dari tahap penyusunan proposal hingga penyusunan laporan akhir pada periode Februari hingga Mei 2026. Rentang waktu konten yang dianalisis bervariasi, mulai dari video yang diunggah pada 2022 hingga konten terbaru awal 2026. Variasi temporal ini memungkinkan peneliti menangkap konsistensi gaya retoris masing-masing dai dari waktu ke waktu.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, yakni pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria pemilihan ketiga dai meliputi: pertama, memiliki rekam jejak dakwah yang terdokumentasi luas di platform digital dengan jumlah pengikut atau penonton yang signifikan; kedua, merepresentasikan model retorika yang berbeda satu sama lain secara konseptual, yakni model berbasis karakter (Cicero), model

elokusionis-profetik berbasis Qaulan, dan model normatif berbasis ethos-pathos-logos Aristoteles; dan ketiga, memiliki konten ceramah yang dapat diakses secara terbuka dan mencakup tema-tema yang dapat dibandingkan, seperti keikhlasan, resolusi konflik keluarga, dan penguatan akidah. Unit analisis dalam penelitian ini bukan berupa informan yang diwawancarai langsung, melainkan korpus teks berupa transkrip ceramah. Dengan demikian, subjek penelitian berfungsi sebagai unit of analysis, bukan sebagai partisipan dalam pengertian wawancara konvensional.

Teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara utama yang bersifat non-intrusif: observasi non-partisipan, dokumentasi, dan transkripsi verbatim. Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati secara virtual konten video ketiga dai, dengan fokus pada elemen retorika verbal dan nonverbal seperti kualitas vokal, intonasi, tempo bicara, kontak mata, gestur tubuh, serta elemen sinematografi visual yang turut membentuk kesan elokusionis. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tautan video, mengunduh arsip konten yang relevan, dan mencatat metadata publikasi seperti tanggal unggah, durasi, dan platform asal. Transkripsi verbatim dilakukan dengan mengubah tuturan lisan ketiga dai, baik berupa monolog ceramah maupun dialog tanya jawab dengan jamaah, menjadi teks tertulis sebagai korpus data utama. Proses transkripsi memperhatikan pula penanda waktu (timestamp) pada setiap kutipan penting untuk memudahkan verifikasi ulang terhadap konteks asli pengucapan.

Guna memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai jenis konten pada subjek yang sama, misalnya ceramah panjang, video pendek (shorts/reels), serta tulisan yang pernah dipublikasikan, untuk memastikan pola retorika yang teridentifikasi bukan kebetulan dari satu konten semata, melainkan kecenderungan yang konsisten. Triangulasi metode dilakukan dengan memadukan hasil observasi non-verbal (elokusionis) dengan hasil analisis tekstual (transkrip ceramah), sehingga temuan tentang ethos, pathos, dan logos tidak hanya bersandar pada teks, tetapi juga diperkuat oleh pengamatan terhadap cara penyampaian secara audio-visual. Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan audit trail berupa pencatatan sistematis seluruh tahapan analisis, dari transkripsi mentah, reduksi data, kategorisasi tematik, hingga interpretasi akhir, agar proses penelitian dapat ditelusuri ulang dan memungkinkan replikasi terbatas oleh peneliti lain.

Teknik analisis data mengadopsi model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dimodifikasi dengan tahapan analisis retorika dalam empat langkah. Pertama, kondensasi data, yaitu menyeleksi, menyederhanakan, dan mentransformasikan data mentah berupa video menjadi transkrip tertulis, dengan mereduksi bagian ceramah yang tidak relevan agar peneliti dapat

berkonsentrasi pada unit-unit teks yang mengandung indikator retoris. Kedua, kategorisasi atau koding tematik, yaitu mengelompokkan transkrip ke dalam kategori analisis berdasarkan tiga kerangka: indikator the good man (koneksitas ruhani, kebeningan hati, kedewasaan berpikir, harmoni atribut-attitude), kategori elokusionis dan tipologi Qaulan, serta kategori Aristotelian (ethos, pathos, logos). Ketiga, penyajian data dalam bentuk tabel analisis komparatif yang memetakan kutipan ceramah masing-masing dai berdampingan dengan kategori retoris yang relevan, sehingga perbandingan antar kasus dapat dibaca secara sistematis. Keempat, penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu menginterpretasikan pola yang muncul dari ketiga kasus untuk menjelaskan persamaan dan perbedaan strategi retoris, yang kemudian dikonfirmasi ulang dengan merujuk pada data transkrip asli guna memastikan interpretasi tidak menyimpang dari konteks tuturan.

Sebagai pelengkap model Miles dan Huberman, penelitian ini juga menerapkan analisis tematik lintas kasus (cross-case thematic analysis) setelah analisis masing-masing kasus tunggal selesai. Tahap ini bertujuan mengidentifikasi tema-tema besar yang muncul secara konsisten di ketiga kasus, seperti penggunaan analogi kehidupan sehari-hari, validasi emosi jamaah, dan penekanan pada konsistensi karakter, sekaligus mengidentifikasi tema yang bersifat unik pada masing-masing subjek, seperti dominasi metafora alam pada AA Gym, penggunaan kata ganti partisipatoris pada Ustadz Aa Hilman Fauzi, atau pola argumentasi deduktif berbasis dalil pada KH. Athian Ali. Proses ini memungkinkan peneliti menyusun matriks perbandingan yang menggambarkan posisi ketiga kasus dalam kontinum strategi retoris, mulai dari yang paling menonjolkan karakter personal hingga yang paling menonjolkan argumentasi tekstual-normatif.

Sebagai bentuk pertanggungjawaban metodologis, penelitian ini menyadari keterbatasan yang melekat pada desain studi kasus berbasis dokumentasi digital. Ketidakhadiran wawancara langsung dengan subjek penelitian maupun dengan jamaah sebagai penerima pesan menyebabkan interpretasi mengenai efektivitas retorika lebih banyak bersandar pada analisis teks dan observasi tidak langsung. Keterbatasan ini sejalan dengan catatan dalam literatur metodologi studi kasus yang menyatakan bahwa penggunaan studi kasus untuk membangun teori secara maksimal masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, kesimpulan dalam penelitian ini dirumuskan secara hati-hati sebagai pemetaan pola retoris berbasis teks dan tayangan visual, bukan sebagai klaim definitif mengenai dampak psikologis aktual pada audiens. Peneliti selanjutnya dapat memperkuat desain serupa dengan menambahkan triangulasi data partisipan, seperti wawancara dengan jamaah atau analisis komentar audiens di kolom digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Pola Retorika Berbasis Karakter: AA Gym dan Prinsip The Good Man

Analisis terhadap korpus ceramah AA Gym menunjukkan bahwa kekuatan retorikanya tidak bertumpu pada teknik verbal semata. Otoritas moralnya lahir dari empat indikator karakter yang konsisten muncul di seluruh data: koneksitas ruhani, kebeningan hati, kedewasaan berpikir, serta harmoni antara atribut dan sikap. Tema keikhlasan menjadi unit analisis yang paling kaya menggambarkan pola ini.

Pernyataan AA Gym, "Saya juga baru punya keinginan kuat untuk jadi orang ikhlas. Jadi kalau saya jawab ini teori maaf ya," memperlihatkan strategi tawadhuk (kerendahan hati) yang menempatkan dirinya setara dengan jamaah, bukan sebagai otoritas yang menghakimi. Pola serupa tampak pada penggunaan metafora alam yang non-konfliktual, seperti analogi matahari yang "hanya memberi tak harap kembali". Analogi ini menyederhanakan konsep abstrak keikhlasan menjadi pengalaman yang dapat dirasakan audiens lintas latar belakang pendidikan. Temuan ini menegaskan bahwa retorika AA Gym bekerja melalui mekanisme yang oleh peneliti diistilahkan sebagai "dalil hidup", di mana realitas sehari-hari dijadikan argumen moral yang lebih mudah diinternalisasi dibandingkan kutipan dalil tekstual semata.

2. Pola Retorika Elokusionis-Profetik: Ustadz Aa Hilman Fauzi dan Term Qaulan

Pada kasus Ustadz Aa Hilman Fauzi, data observasi non-verbal dan transkrip ceramah menunjukkan pola retorika yang berbeda secara mendasar. Penekanannya terletak pada keterampilan elokusionis, yaitu kualitas vokal low pitch, jeda dramatis, dan kontak mata ke kamera, yang dipadukan dengan implementasi sistematis term pesan Qur'ani.

Pada kasus resolusi konflik keluarga, teridentifikasi kutipan: "Mama mungkin boleh pergi dengan yang lain, tapi ingat Ma, ada doa Mama yang selalu aku rindukan…" Kutipan ini menunjukkan penerapan qaulan karima yang memuliakan posisi orang tua sekaligus memvalidasi luka emosional anak. Pola "Trilogi Resolusi" berupa Doakan, Kuatkan, Tenangkan, yang dirumuskan dalam sesi konseling spiritualnya, memperlihatkan struktur retorika yang berorientasi pada problem solving psikologis, bukan sekadar penyampaian dogma. Penggunaan kata ganti partisipatoris, seperti "Hilman, kita kurang apa?", juga teridentifikasi sebagai teknik linguistik untuk menghapus jarak hierarkis antara komunikator dan komunikan, sejalan dengan prinsip menekan ananiyah (ego personal) yang menjadi inti komunikasi profetik.

3. Pola Retorika Normatif: KH. Athian Ali dan Kerangka Ethos-Pathos-Logos

Berbeda dari dua kasus sebelumnya, ceramah KH. Athian Ali menampilkan pola retorika yang lebih argumentatif-tekstual. Ethos dibangun melalui penguasaan dalil Al-Qur'an dan hadis sebagai landasan utama penyampaian pesan, dipadukan dengan gaya bicara yang tegas dan penuh

keyakinan. Pathos dimunculkan melalui narasi yang menggambarkan kondisi umat yang menghadapi penyimpangan ajaran, disertai intonasi yang meningkat pada bagian-bagian penekanan serta pengulangan diksi tertentu untuk memperkuat efek emosional kolektif. Logos tampak dalam pola argumentasi deduktif yang dimulai dari dalil normatif sebagai premis, kemudian dikaitkan dengan fenomena sosial kontemporer, dan dilengkapi analogi sederhana untuk menjembatani kompleksitas konsep keagamaan dengan pemahaman audiens. Pola ini menegaskan model otoritas keagamaan yang dibangun melalui legitimasi tekstual, berbeda dari pengakuan karakter personal sebagaimana pada kasus AA Gym.

4. Tabel Komparasi Temuan Lintas Kasus

Ringkasan perbandingan pola retorika ketiga dai disajikan pada Tabel 1 berikut, yang memetakan enam dimensi analisis: basis teoretis dominan, sumber kredibilitas (ethos), strategi emosional (pathos), strategi logika (logos), orientasi pesan, segmentasi mad'u, dan dampak institusional.

Tabel 1. Perbandingan Pola Retorika Tiga Kasus Dakwah Digital

Dimensi Analisis	AA Gym	Ustadz Aa Hilman Fauzi	KH. Athian Ali
Basis teoretis dominan	The Good Man Speaks Well (Cicero)	Elokusionis & Qaulan (Profetik)	Ethos-Pathos-Logos (Aristoteles)
Sumber kredibilitas (ethos)	Otoritas moral & spiritual personal	Rekam jejak akademik + kontrol vokal	Penguasaan dalil tekstual
Strategi emosional (pathos)	Humor santun, analogi alam, doa kontemplatif	Validasi trauma, jeda dramatis, kata ganti partisipatoris	Narasi keprihatinan umat, intonasi tegas
Strategi logika (logos)	Minimalis dalil, “dalil hidup”	Analogi sejarah (Perang Uhud), teologi rasional	Deduktif dari dalil ke realitas sosial
Orientasi pesan	Transformasi batin individual	Resolusi konflik psikologis-relasional	Pemurnian akidah & syariat
Segmentasi mad'u	Lintas kalangan, jamaah umum	Urban, milenial, isu kesehatan mental	Audiens berorientasi normatif-tekstual
Dampak institusional	Ekosistem Daarut Tauhid (pendidikan, ekonomi)	Konten digital viral, coaching spiritual	Otoritas organisasi (FUUI)

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Diskusi

Temuan pada kasus AA Gym memperkuat sekaligus memperluas tesis Cicero bahwa retorika efektif lahir dari kesatuan karakter dan kemampuan bertutur. Namun, bila dibandingkan dengan studi Haryadie (2025) terhadap Panji Gumilang, yang menemukan bahwa keberhasilan retorika sangat dipengaruhi kemampuan menggabungkan kredibilitas, emosi, dan logika secara seimbang meski tidak bebas dari kontroversi substansi keagamaan, kasus AA Gym justru menunjukkan pola yang lebih stabil. Otoritas moralnya terbangun melalui konsistensi jangka panjang antara ajaran dan praktik hidup, bukan sekadar efek viralitas sesaat. Perbedaan ini penting

untuk didiskusikan karena memperlihatkan bahwa retorika yang persuasif secara teknis tidak otomatis menghasilkan otoritas keagamaan yang berkelanjutan. Nuansa ini belum banyak dieksplorasi dalam literatur retorika dakwah yang umumnya berhenti pada analisis efektivitas pesan tanpa mengaitkannya dengan keberlanjutan kepercayaan publik.

Pada kasus Ustadz Aa Hilman Fauzi, temuan mengenai penggunaan term Qaulan sebagai instrumen dialektika psikologis memberikan perspektif baru. Kajian retorika profetik sebelumnya lebih banyak membahas Qaulan secara normatif-tekstual tanpa mengaitkannya dengan praktik konseling digital. Hal ini sejalan dengan kajian Rokibullah (2025) yang menegaskan bahwa logos dalam retorika Islam memiliki kedudukan penting karena argumentasi dakwah harus disusun secara sistematis dengan landasan dalil naqli maupun aqli agar audiens dapat menerima dan mempercayainya. Namun penelitian ini menemukan dimensi tambahan: rasionalitas tekstual tersebut menjadi lebih efektif ketika terlebih dahulu dibungkus dalam kerangka elokusionis yang menenangkan secara emosional, sebelum argumen logis disampaikan. Pola "validasi emosi sebelum argumentasi" ini berbeda dari temuan pada kasus KH. Athian Ali, di mana argumentasi normatif disampaikan secara lebih langsung tanpa tahap validasi emosional yang panjang. Kedua kasus ini secara bersama-sama menunjukkan bahwa urutan penyampaian pathos dan logos, bukan hanya kehadirannya, turut menentukan daya persuasi pesan dakwah digital.

Perbandingan ketiga kasus juga relevan dalam konteks transformasi otoritas keagamaan di ruang digital. Sejalan dengan temuan Rachmadhani (2021) yang menunjukkan bahwa otoritas keislaman di era digital mengalami pergeseran dari sumber tradisional menuju konfigurasi baru yang dibentuk melalui interaksi media baru, ketiga subjek penelitian ini memperlihatkan tiga jalur berbeda dalam menegosiasikan otoritas tersebut. AA Gym menempuh jalur akumulasi modal moral dan kelembagaan. Ustadz Aa Hilman Fauzi mengandalkan personal branding yang adaptif terhadap algoritma platform. KH. Athian Ali menggunakan legitimasi tekstual-organisasional. Variasi ini menegaskan bahwa otoritas keagamaan digital tidak bersifat tunggal. Beberapa model dapat hidup berdampingan sesuai segmentasi mad'u yang dilayani masing-masing dai. Nuansa ini memperkaya diskursus mengenai komodifikasi dan negosiasi otoritas dakwah di media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kontribusi berupa kerangka analisis terintegrasi yang mempertemukan tiga tradisi retorika, yakni karakter (Cicero), elokusionis-Qaulan (profetik), dan argumentatif (Aristoteles), dalam satu desain komparatif yang sebelumnya cenderung dikaji secara terpisah. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak harus mengikuti satu formula tunggal. Ia dapat dibangun melalui penguatan karakter personal, penguasaan teknik elokusi dan validasi emosional, atau penguasaan argumentasi tekstual, bergantung pada karakteristik audiens yang dituju. Implikasi ini relevan

bagi pengembangan kurikulum pelatihan dai, terutama dalam menyusun modul retorika yang tidak hanya mengajarkan teknik public speaking generik, tetapi juga menumbuhkan kesadaran reflektif tentang basis otoritas apa yang ingin dibangun oleh seorang komunikator dakwah.

Sebagai refleksi kritis, penelitian ini menyadari bahwa interpretasi terhadap efektivitas retorika ketiga kasus masih bersandar pada analisis teks dan observasi audio-visual tanpa konfirmasi langsung dari pengalaman subjektif jamaah. Keterbatasan ini penting untuk digarisbawahi karena, sebagaimana dicatat dalam kajian literatur gaya komunikasi dakwah digital, strategi peningkatan dakwah di era digital tidak hanya bergantung pada penguasaan platform dan storytelling, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap tren dan kebiasaan online audiens, dimensi yang belum tercakup penuh dalam desain penelitian berbasis dokumentasi semata. Penelitian lanjutan disarankan memperkaya triangulasi data melalui wawancara mendalam dengan jamaah atau analisis komentar digital, serta mempertimbangkan perluasan jumlah kasus untuk menguji apakah ketiga model yang ditemukan bersifat representatif bagi pola dakwah digital Indonesia secara lebih luas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas retorika dakwah digital tidak lahir dari satu formula tunggal. Ia dapat dicapai melalui tiga jalur strategis yang berbeda namun sama-sama sahih. AA Gym membangun otoritas dakwahnya melalui kesatuan karakter personal dan kemampuan bertutur sebagaimana digambarkan prinsip the good man speaks well Cicero, tercermin dari koneksitas ruhani, kebeningan hati, kedewasaan berpikir, serta harmoni atribut dan sikap yang konsisten menyertai setiap pesan keikhlasan yang ia sampaikan. Ustadz Aa Hilman Fauzi menempuh jalur elokusionis-profetik dengan memadukan kontrol vokal dan gestur yang menenangkan bersama implementasi term Qaulan sebagai instrumen dialektika psikologis untuk meresolusi konflik emosional jamaah. Sementara KH. Athian Ali merepresentasikan model normatif-argumentatif yang membangun otoritas keagamaan melalui penguasaan dalil tekstual dan struktur argumentasi deduktif sesuai kerangka ethos-pathos-logos Aristoteles. Ketiga pola ini secara bersama-sama menegaskan bahwa otoritas keagamaan di ruang digital bersifat majemuk dan dapat dinegosiasikan melalui basis legitimasi yang berbeda-beda, bergantung pada karakter komunikator dan segmentasi mad'u yang dilayani.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi berupa kerangka analisis komparatif yang mempertemukan tiga tradisi retorika dalam satu desain kajian, sehingga mengisi kekosongan literatur yang sebelumnya mengkaji ketiga pendekatan tersebut secara terpisah. Penelitian ini juga

memperkaya pemahaman bahwa urutan penyampaian pathos dan logos, bukan hanya kehadiran ketiganya, turut menentukan daya persuasi pesan dakwah. Sekaligus, penelitian ini memperluas diskursus mengenai transformasi otoritas keagamaan di era digital dengan menunjukkan bahwa otoritas tidak dibangun secara homogen, melainkan melalui beragam jalur negosiasi yang dapat hidup berdampingan.

Secara praktis, temuan ini berimplikasi pada pentingnya penyusunan modul pelatihan retorika dakwah yang tidak menyeragamkan teknik public speaking, tetapi menumbuhkan kesadaran reflektif pada calon dai mengenai basis otoritas yang ingin mereka bangun: karakter, teknik elokusi-empati, atau argumentasi tekstual, sesuai audiens yang ingin dijangkau. Dari sisi kebijakan, lembaga pendidikan dakwah dan penyiaran Islam dapat mempertimbangkan kerangka komparatif ini sebagai rujukan dalam merancang kurikulum retorika yang lebih kontekstual terhadap dinamika ekosistem media digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena analisis bersandar pada dokumentasi teks dan audio-visual tanpa konfirmasi langsung dari pengalaman subjektif jamaah sebagai penerima pesan. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan memperkaya triangulasi data melalui wawancara mendalam dengan mad'u atau analisis interaksi digital guna mengonfirmasi resonansi aktual setiap pola retorika, serta memperluas jumlah kasus untuk menguji apakah ketiga model yang ditemukan bersifat representatif bagi lanskap dakwah digital Indonesia secara umum, atau terdapat model lain yang belum teridentifikasi dalam kajian ini.

DAFTAR REFERENSI

Abdullah, Z. A., Hariyati, F., Nurmiani, M., & Rahmawati, Y. (2024). Gaya komunikasi dakwah era digital: Kajian literatur. Concept: Journal of Social Studies, 2(1). https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Concept/article/view/1081

Aisyah, M. (2022). Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: A systematic literature review. Jurnal Darma Agung, 30(3), 442–469. http://jurnal.universitasdarmaagung.ac.id/jurnaluda/article/view/2066

Assyakurrohim, D., Ikhram, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3(1), 1–9. https://jurnal.itscience.org/index.php/jpsk/article/view/1951

Cicero, M. T. (1942). De Oratore (E. W. Sutton & H. Rackham, Terj.). Harvard University Press.

Harris, R. (2006). Imperium. Arrow Books.

Haryadie, Y. (2025). Analisis retorika etos, patos, dan logos dalam dakwah Panji Gumilang. Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 7(1). https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/prophetica/article/view/49318

Huri, V. S. (2023). Etos, patos, logos sebagai elemen dasar retorika. Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 7(2). https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/prophetica/article/view/49340

Khaldun, I. (2000). Muqaddimah (F. Rosenthal, Terj.). Princeton University Press.

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

Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan metode studi kasus Yin dalam penelitian arsitektur dan perilaku. Jurnal Informasi Ekspose Riset Sipil Arsitektur (INERSIA), 16(1), 92–104. https://journal.uny.ac.id/index.php/inersia/article/view/31319

Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dalam psikologi klinis. Buletin Psikologi, 26(2), 126–141. https://journal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/download/38895/pdf

Rachmadhani, A. (2021). Otoritas keagamaan di era media baru. Panangkaran: Jurnal Penelitian Agama dan Masyarakat, 5(2), 150–169. https://doi.org/10.14421/panangkaran.v5i2.2636

Rakhmat, J. (2006). Retorika modern: Pendekatan praktis. Remaja Rosdakarya.

Rokibullah. (2025). Integrasi retorika klasik dan prinsip Qur'ani dalam strategi dakwah Islam kontemporer. Jurnal Impresi Indonesia, 4(7). https://doi.org/10.58344/jii.v4i7.7053

Uyuni, B., & Adnan, M. (2025). Metodologi penelitian kualitatif dalam dakwah dan komunikasi Islam. https://www.researchgate.net/publication/402737344_METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF_DALAM_DAKWAH_DAN_KOMUNIKASI_ISLAM

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications.