

Retorika Konten Dakwah Digital Ustadz Khalid Basalamah Dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal

Kevin Kautsar* , M. Saifulloh, Yunita Sari

Universitas Prof. Dr. Moestopo, Indonesia

Email: kautsarkevin@gmail.com*

Keywords:

Da'wah; Digital; Content; Rhetoric; Ustadz.

Abstract

The phenomenon of religious mediatization requires preachers to adapt to new media logic, where the success of dakwah depends not only on scriptural evidence but also on content packaging strategies. This research is motivated by the contrasting rhetorical strategies between Ustadz Khalid Basalamah and Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal in the digital space, despite both originating from the same theological basis. The objective of this study is to analyze and compare the construction of Ethos, Pathos, and Logos in the dakwah video content of both figures. This research employs a constructivist paradigm with a qualitative approach and descriptive-comparative research type. The method used is Comparative Rhetorical Analysis adopting Digital Rhetoric theory without redefining these concepts. Data collection techniques include non-participant observation of content, digital documentation, and in-depth interviews. The analytical findings reveal two distinct strategic typologies in their digital dakwah content; Ustadz Khalid Basalamah applies a rhetorical pattern that prioritizes the strength of scriptural argumentation and firmness of delivery (dominant Logos), while Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal applies a more adaptive rhetorical pattern, prioritizing visual aesthetics and a gentle emotional approach (dominant Pathos) to reach a wider audience. The study concludes that these differences in the use of rhetorical elements are key to understanding the variation in the reception of dakwah messages in the digital era.

Kata Kunci:

Dakwah; Digital; Konten; Retorika; Ustadz.

Abstrak

Fenomena mediatisasi agama menuntut para pendakwah untuk beradaptasi dengan logika media baru, di mana keberhasilan dakwah tidak hanya bergantung pada kedalaman dalil, tetapi juga pada strategi pengemasan konten. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perbedaan strategi retorika yang kontras antara Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal di ruang digital, meskipun keduanya berangkat dari basis teologis yang sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengomparasikan konstruksi Ethos, Pathos, dan Logos dalam konten video dakwah kedua tokoh tersebut. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Metode yang digunakan adalah Analisis Retorika Komparatif yang mengadopsi teori Retorika Digital tanpa mendefinisikan ulang konsep-konsep tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap konten, dokumentasi digital, serta wawancara mendalam. Hasil analisis menunjukkan adanya dua tipologi strategi yang berbeda dalam konten dakwah digital mereka; Ustadz Khalid Basalamah menerapkan pola retorika yang mengutamakan kekuatan argumentasi dalil dan ketegasan penyampaian (Logos dominan) untuk menjaga kemurnian pesan, sedangkan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal menerapkan pola retorika yang lebih adaptif, mengutamakan estetika visual dan pendekatan emosional yang

lembut (Pathos dominan) guna menjangkau audiens yang lebih luas. Perbedaan penggunaan elemen retorika ini menjadi kunci dalam memahami variasi penerimaan pesan dakwah di era digital.

PENDAHULUAN

Dalam jurnal yang berjudul *The Influence of Digital Rhetoric on Follower Trust* (Baskara et al., 2025) dijelaskan bahwa Ekspansi penggunaan internet yang masif telah mengubah lanskap komunikasi manusia secara fundamental, khususnya melalui kehadiran media sosial sebagai ruang interaksi primer. Dalam ekosistem media sosial di Indonesia, Instagram telah bertransformasi menjadi ruang dialektika keagamaan yang sangat dinamis. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif Instagram menawarkan karakteristik komunikasi yang lebih visual dan ringkas, yang memaksa para pendakwah untuk mengadaptasi strategi retorikanya agar tetap mampu menarik atensi audiens di tengah arus informasi yang serba cepat (Kemp, 2024). Dalam ekosistem digital ini, konsep retorika klasik beradaptasi menjadi apa yang disebut sebagai "Retorika Digital". (Eyman, 2015) mendefinisikan retorika digital sebagai penerapan strategi persuasi tradisional—Logos (logika), Pathos (emosi), dan Ethos (kredibilitas)—ke dalam teks dan performa digital (Eyman, 2015). Penelitian terbaru dari (Aditya Febrian Surya Baskara et al., 2025) menegaskan bahwa penerapan elemen retorika Aristoteles ini dalam konten digital terbukti efektif dalam membangun kepercayaan (trust) audiens secara signifikan, di mana argumen logis dan daya tarik emosional menjadi kunci utama dalam membentuk persepsi pengikut di media sosial.

Fenomena ini terlihat jelas pada akun Instagram Ustadz Khalid Basalamah dan akun Instagram Muhammad Abduh Tuasikal. Meskipun keduanya berpijak pada landasan ideologis yang sama, terdapat perbedaan kontras dalam 'packaging' pesan. (Fakhruroji, 2021) menyebutkan bahwa media baru menuntut adanya negosiasi otoritas melalui cara penyajian pesan. Di Instagram, hal ini menjadi menarik karena elemen retorika klasik (Ethos, Pathos, Logos) harus dikemas dalam durasi yang sangat terbatas namun tetap harus memiliki dampak persuasi yang kuat. Dalam teori yang dikemukakan oleh (Stig Hjarvard, 2008), mediatisasi dipahami sebagai proses dua sisi di mana media muncul sebagai institusi independen dengan logikanya sendiri, yang memaksa institusi sosial lain—termasuk agama—untuk berakomodasi (Hjarvard, 2008). Artinya, institusi keagamaan kini tidak hanya menggunakan media sebagai saluran, tetapi semakin tunduk pada 'logika media' (media logic), yaitu aturan teknis dan sosial media yang menentukan bagaimana pesan dibentuk, didistribusikan, dan dimaknai. Dalam konteks ini, otoritas keagamaan mengalami pergeseran dari mimbar fisik (masjid dan pesantren) menuju mimbar digital. Generasi milenial dan Gen-Z kini menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan, sehingga keberhasilan dakwah tidak lagi semata-mata bergantung pada kedalaman dalil yang disampaikan, tetapi juga pada strategi pengemasan pesan atau retorika digital yang digunakan oleh pendakwah. Da'i modern dituntut untuk menjadi komunikator digital yang piawai mengelola elemen visual, intonasi, serta branding diri untuk membangun Ethos, Pathos, dan Logos guna memenangkan perhatian di tengah banjir informasi.

Di Indonesia, urgensi retorika digital ini tercermin secara nyata pada masifnya konten dakwah Salafi di platform Instagram yang mengutamakan aspek visual dan kecepatan informasi. Dua figur sentral yang merepresentasikan fenomena ini adalah Ustadz Khalid

Basalamah melalui akun @khalidbasalamahofficial dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melalui akun @mabduhtuasikal. Keduanya memiliki basis massa yang besar dan secara konsisten mengusung substansi ajaran pemurnian (purifikasi) yang bersumber pada Al-Qur'an dan Sunnah. Namun, meskipun berpijak pada landasan teologis yang serupa, kedua tokoh ini menampilkan strategi retorika yang sangat kontras dalam mengemas konten Instagram mereka. Hal ini sejalan dengan temuan (Muthohirin & Afandi, 2024) yang menyatakan bahwa pendakwah di ruang digital sering kali menggunakan pendekatan retorika yang berbeda—meskipun berasal dari faksi ideologis yang sama—guna menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik serta membangun identitas otoritas yang unik di tengah kompetisi konten media sosial (Muthohirin, 2024).

Pemilihan platform Instagram sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristik mediumnya yang menuntut simplifikasi pesan tanpa mengurangi bobot kredibilitas pengirimnya. (Syamsuri, 2022) menjelaskan bahwa dalam komunikasi dakwah digital, penggunaan media visual bukan sekadar pelengkap, melainkan instrumen penting untuk membangun daya tarik dan persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Fenomena ini terlihat jelas melalui akun @khalidbasalamahofficial, di mana Ustadz Khalid Basalamah cenderung mempertahankan gaya retorika yang berfokus pada otoritas dalil yang kuat (Ethos) dalam format video pendek. Di sisi lain, Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melalui akun @mabduhtuasikal menampilkan pendekatan yang lebih sistematis dan instruksional (Logos), dengan desain visual materi yang dirancang khusus untuk mempermudah konsumsi informasi di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya negosiasi retorika yang dinamis, guna melihat bagaimana elemen klasik Aristoteles dikonstruksi ulang dalam keterbatasan durasi dan ruang visual Instagram (Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Salat Jumat Sunaryanto & Rofi Syamsuri, 2022)

Pemilihan Instagram dibandingkan platform video pendek lainnya, seperti TikTok, didasarkan pada pertimbangan stigma platform dan karakteristik subkultur komunitas yang diteliti. Secara komunikatif, terdapat resistensi kultural yang cukup signifikan di dalam komunitas Salafi terhadap TikTok, yang masih dipersepsikan secara dominan sebagai platform hiburan yang bersifat trivial (hiburan ringan) dan hedonistik.

Penggunaan Instagram dipilih karena platform ini telah mapan sebagai ekosistem komunikasi utama dan ruang publik digital yang dianggap lebih kredibel bagi audiens Salafi milenial. Terdapat kecenderungan bahwa audiens dalam komunitas ini lebih memvalidasi konten keagamaan yang disajikan dalam lingkungan digital yang dianggap lebih 'serius' dan terkontrol secara estetika. Dengan demikian, Instagram menawarkan konsentrasi audiens yang lebih relevan dan representatif untuk membedah dinamika retorika dakwah digital di kalangan subkultur ini dibandingkan dengan TikTok.

Meskipun studi mengenai dakwah digital telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara spesifik membedah perbandingan strategi retorika antara dua tokoh dengan basis ideologi yang sama namun gaya penyampaian yang kontras di Instagram masih sangat terbatas. Peneliti memandang bahwa keberhasilan persuasi dalam dakwah digital tidak hanya ditentukan oleh kebenaran pesan, tetapi juga oleh ketepatan strategi retorika yang digunakan. Hal ini sejalan dengan argumen (Mufid, 2023) yang menekankan bahwa efektivitas komunikasi agama di era media baru sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam mengemas otoritas keilmuan ke dalam bahasa media yang adaptif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk

mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam konstruksi elemen Ethos, Pathos, dan Logos pada akun @khalidbasalamahofficial dan @mabduhtuasikal sebagai representasi dinamika retorika dakwah kontemporer (Mufid, Strategi Komunikasi Dakwah Digital: Analisis Konten pada Akun YouTube Rumaysho TV, 2023) .

Pemilihan Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal sebagai objek studi didasarkan pada divergensi retorik yang ekstrem dalam satu landasan ideologis (Manhaj Salaf). Secara akademis, perbandingan ini menarik karena kedua tokoh ini mewakili dua arketipe otoritas keagamaan digital yang berkontras—Khalid Basalamah sebagai orator formal yang berfokus pada narasi besar dan sistem nilai makro, sedangkan Muhammad Abduh Tuasikal sebagai edukator praktis yang berfokus pada fiqh harian dan literasi teks disederhanakan—sehingga memungkinkan penelitian memetakan bagaimana satu ideologi dikomunikasikan melalui dua strategi persuasi berlawanan. Selain itu, kontras skala dan strategi mediatisasi keduanya juga signifikan, dengan Basalamah mewakili pionir berjangkauan audiens massif lintas demografis di perkotaan (top-down dan kharismatik), sementara Tuasikal membangun ekosistem literasi digital spesifik dan loyal melalui Rumaysho (bottom-up dan edukatif), menjadikan perbandingan ini sebagai studi tentang dua logika distribusi pesan yang bertolak belakang, bukan sekadar perbandingan dua individu.

Alasan yang paling mendesak secara akademis adalah melihat bagaimana kedua tokoh ini merespons batasan teknis Instagram Reels, di mana Ustadz Khalid yang terbiasa dengan durasi ceramah panjang (logika logos yang dominan) dipaksa beradaptasi dengan Ustadz Abduh yang memang memiliki gaya bahasa ringkas dan to-the-point, sehingga "drama" penelitian ini terletak pada bagaimana integritas teologis dipertahankan ketika keduanya harus tunduk pada durasi di bawah 90 detik dengan gaya retorika yang saling bertolak belakang. Perbedaan gaya penyampaian antara kedua tokoh ini menunjukkan bahwa dalam dakwah digital, "bagaimana pesan disampaikan" (*how to say*) memiliki dampak yang signifikan, setara dengan "apa yang disampaikan" (*what to say*). Sayangnya, penelitian terdahulu mengenai dakwah Salafi di Indonesia lebih banyak berfokus pada aspek ideologis, kontroversi sosial, atau studi tokoh secara biografis, sehingga masih sedikit penelitian yang secara spesifik membedah strategi retorika digital kedua tokoh ini secara komparatif, khususnya dalam membedah bagaimana elemen Ethos, Pathos, dan Logos dikonstruksi dalam konten video mereka.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana strategi komunikasi dan retorika digital bekerja dalam membentuk daya tarik dakwah di media sosial. Penelitian ini berfokus pada analisis konten dakwah digital Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal melalui akun Instagram resmi mereka, @khalidbasalamahofficial dan @mabduhtuasikal, dengan objek material berupa video Reels bertema muamalah dan akidah (sedekah, takdir, keluarga) yang diunggah periode Juli–Desember 2025. Secara teoritis, penelitian ini membedah strategi retorika digital menggunakan perspektif Tiga Bukti Artistik Aristoteles (Ethos, Pathos, Logos) untuk mengkaji kredibilitas dan branding visual, keterikatan emosional melalui diksi, intonasi, musik, tipografi dan warna, serta struktur argumentasi dan penggunaan dalil. Pembatasan ini memungkinkan analisis mendalam dan komprehensif terhadap strategi komunikasi digital kedua subjek, sejalan dengan pandangan Sugiono (2020) bahwa ketajaman analisis konstruksi pesan adalah kunci memahami pembangunan kredibilitas dan pengaruh di ruang siber yang kompetitif,

sehingga penelitian ini diharapkan memberikan gambaran utuh praktik retorika dakwah pada kedua akun tanpa terdistraksi variabel luar.

Berdasarkan latar belakang, penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi elemen retorika digital (Ethos, Pathos, Logos) dalam konten dakwah Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal, serta mengomparasikan strategi retorika kedua tokoh untuk menemukan model tipologi dakwah dalam ekosistem media baru. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur tentang adaptasi retorika klasik Aristoteles dalam ekosistem media baru yang dikuasai algoritma, visualitas, dan durasi; memperkuat pemahaman negosiasi dakwah Salafi antara substansi ajaran dan tuntutan format media populer melalui kontribusi pada teori mediatisasi agama; serta memberikan referensi analisis retorika komparatif pada dua subjek berideologi sama namun berkontras output komunikasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi da'i dan akademisi dakwah dalam merumuskan metode dakwah digital efektif dengan memahami pengaruh elemen visual, intonasi, dan gaya bahasa terhadap audiens; memberikan insight teknis bagi kreator konten Islami tentang pengelolaan ethos, pathos, dan logos dalam produksi konten yang edukatif dan persuasif; serta meningkatkan literasi media digital masyarakat agar lebih kritis memahami pesan dakwah sebagai konstruksi retorika dan merespons perbedaan gaya penyampaian ustadz dengan lebih bijak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam perspektif ilmu komunikasi dan penelitian kualitatif, (Creswell, 2014) mendefinisikan paradigma konstruktivisme sebagai pandangan dunia di mana individu berusaha memahami dunia tempat mereka hidup dan bekerja, dengan mengembangkan makna-makna subjektif dari pengalaman mereka.

Makna-makna ini tidak ditemukan begitu saja, melainkan dibentuk (dikonstruksi) melalui interaksi sosial dan norma sejarah yang berlaku. Sebagaimana dijelaskan oleh Berger dan Luckmann, realitas dibangun melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Dalam konteks penelitian ini, strategi retorika yang ditampilkan oleh Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dipahami sebagai realitas yang dikonstruksi (constructed reality) untuk membentuk citra dan memengaruhi pemahaman keagamaan audiens di media sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme.

Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang tunggal dan objektif, melainkan hasil konstruksi dari interaksi manusia melalui simbol dan bahasa. Dalam konteks penelitian ini, pesan dakwah dan citra diri (branding) yang ditampilkan oleh Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal dipahami sebagai sebuah realitas yang dikonstruksi (constructed reality) melalui strategi retorika.

Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami bagaimana Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal membangun atau mengonstruksi otoritas serta pesan dakwah mereka di ruang digital. Peneliti memandang bahwa konten dalam format Instagram Reels bukanlah sekadar rekaman ceramah yang dipindahkan, melainkan sebuah realitas yang dikonstruksi melalui pemilihan elemen retorika, teknik penyuntingan video, serta penggunaan simbol visual dan auditif. Melalui paradigma ini,

peneliti berusaha membedah makna di balik strategi retorika yang dipilih oleh kedua subjek dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

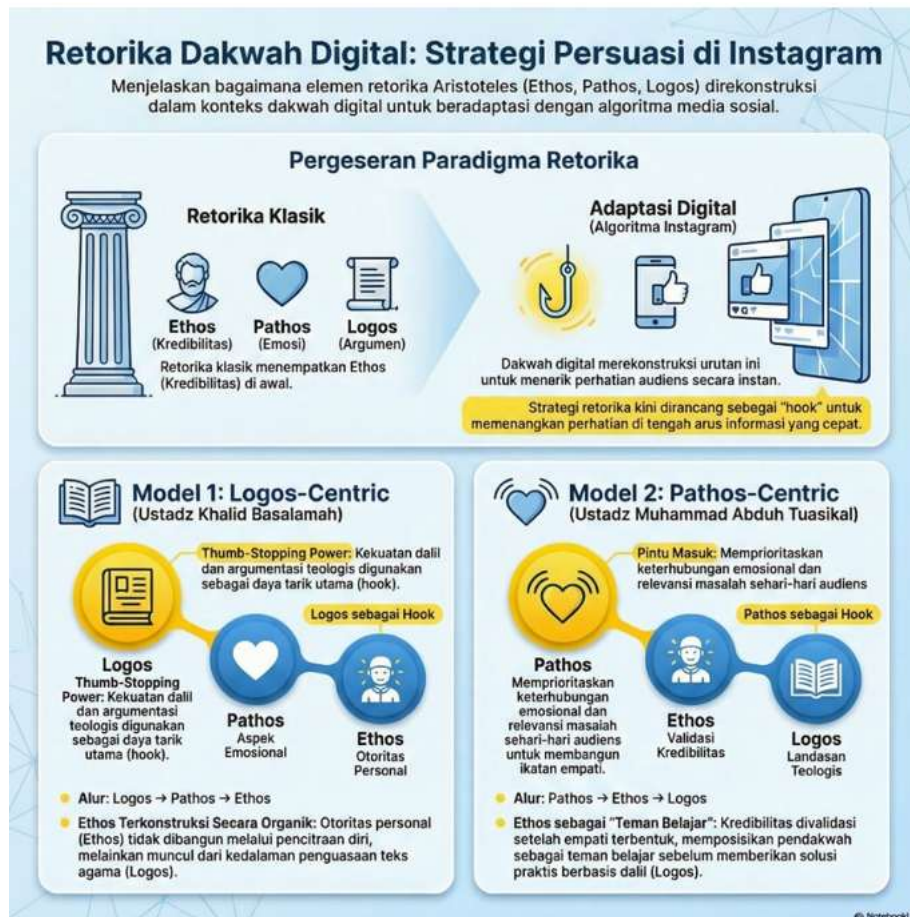
analisis data disintesis untuk membedah mekanisme strategi retorika digital dalam membentuk penerimaan pesan dakwah. Temuan ini menegaskan bekerjanya konsep Mediatisasi Agama (Hjarvard, 2008) di mana otoritas keagamaan kedua subjek penelitian terbukti telah beradaptasi dengan 'logika media' (*media logic*) Instagram Reels untuk mempertahankan relevansi di ruang publik. Dalam perspektif Retorika Digital (Douglas Eyman), strategi ini merepresentasikan proses *circulation*, di mana elemen retorika klasik (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) direkonstruksi menjadi objek digital yang dipadatkan (*condensed*) agar mampu bersirkulasi secara efektif dalam algoritma platform.

Perspektif teoretis tersebut sejalan dengan temuan empiris terbaru dari Baskara, Suminar, dan Firmansyah (2025) yang menegaskan bahwa adaptasi elemen retorika klasik dalam ekosistem digital terbukti signifikan dalam membangun kepercayaan (*trust*) audiens. Lebih lanjut, efektivitas persuasi ini mengonfirmasi pandangan Fanesia Debi (2023) mengenai urgensi adaptasi bukti artistik (*artistic proofs*) dalam wacana modern untuk mencapai tujuan argumen. Berpijak pada integrasi teori dan penelitian terdahulu tersebut, bagian ini akan menguraikan temuan utama penelitian mengenai divergensi model hierarki retorika—yakni pendekatan *Logos-sentris* (*Logos* → *Pathos* → *Ethos*) pada Ustadz Khalid Basalamah dan pendekatan *Pathos-sentris* (*Pathos* → *Ethos* → *Logos*) pada Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal—sebagai bentuk respons strategis terhadap tantangan dakwah di era media baru.

Perbandingan Karakteristik Retorika Ustadz Khalid Basalamah dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal

Berdasarkan temuan data, terdapat perbedaan mendasar dalam strategi penyajian pesan dakwah antara kedua subjek penelitian. Perbedaan ini merepresentasikan dua paradigma retorika yang berbeda dalam merespons logika media Instagram Reels.

Penelitian ini juga menemukan adanya rekonstruksi hierarki elemen retorika Aristoteles dalam konteks dakwah digital. Jika retorika klasik umumnya menempatkan *Ethos* (kredibilitas pembicara) sebagai pintu gerbang persuasi, penelitian ini menemukan pola yang berbeda pada kedua subjek sebagai bentuk adaptasi terhadap logika algoritma Instagram:



Gambar 1. Model Retorika Digital 2 Subjek Penelitian

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2026

Model Logos-Centric (Ustadz Khalid Basalamah):

Membentuk pola **Logos → Pathos → Ethos**. Strategi ini menempatkan kekuatan dalil dan argumentasi teologis sebagai daya tarik utama (*hook*) untuk menghentikan guliran layar (*thumb-stopping power*). Otoritas personal (*Ethos*) sang ustadz tidak dibangun melalui pencitraan diri, melainkan terkonstruksi secara organik melalui kedalaman penguasaan teks (*Logos*).

1. Model Pathos-Centric (Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal):

Membentuk pola **Pathos → Ethos → Logos**. Strategi ini memprioritaskan keterhubungan emosional dan relevansi masalah harian audiens sebagai pintu masuk. Setelah ikatan empati (*Pathos*) terbentuk, barulah kredibilitas (*Ethos*) sebagai 'teman belajar' divalidasi, dan diakhiri dengan penyampaian dalil (*Logos*) sebagai solusi praktis.

Ustadz Khalid Basalamah cenderung menerapkan Tipologi Autentik-Tekstual, yakni mempertahankan kemurnian dalil (*Logos*) dengan adaptasi gaya yang minimal. Sebaliknya, Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal menerapkan Tipologi Adaptif-Instruksional, yakni melakukan modifikasi penyajian pesan melalui kondensasi informasi dan pendekatan emosional (*Pathos*) agar lebih mudah dikonsumsi audiens.

Tabel 1. Perbandingan Karakteristik Retorika Ustadz Khalid Basalamah Dan Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal

Dimensi Retorika	Ustadz Khalid Basalamah	Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal
Ethos (Kredibilitas)	Otoritas Tekstual: Menonjolkan sanad keilmuan dan rujukan kitab klasik secara kaku/formal.	Otoritas Praktikal: Menonjolkan keahlian dalam fikih keseharian yang aplikatif (Rumaysho).
Pathos (Emosi)	Ketegasan Berwibawa: Membangun emosi audiens melalui rasa aman atas kepastian hukum (saklek).	Kedekatan Paternalistik: Membangun emosi melalui gaya bicara yang lebih santai dan kebabakan.
Logos (Logika)	Deduktif Klasik: Penjelasan langsung dari dalil umum ke contoh kasus tanpa banyak modifikasi.	Sistematis-Instruksional: Logika poin-per-poin (1, 2, 3) yang sangat ramah buat audiens media sosial.
Gaya Bahasa	Formal, baku, dan menggunakan banyak istilah teknis bahasa Arab yang diterjemahkan.	Semi-formal, komunikatif, dan menggunakan analogi yang dekat dengan masalah milenial/keluarga.
Visual/Penyajian	Cenderung statis, fokus pada kedalaman materi (video durasi panjang).	Dinamis, sering menggunakan infografis atau poin tulisan di layar (video durasi pendek-menengah).
Urutan Retorika Dalam Konten Digital	LOGOS – PATHOS -ETHOS	PATHOS – ETHOS - LOGOS

Sumber: Diolah dari hasil analisis penelitian, 2026

Berdasarkan data yang dipaparkan dalam tabel di atas, terlihat adanya distingsi (perbedaan) yang kontras dalam hierarki penggunaan elemen retorika oleh kedua subjek. Peneliti melihat bahwa perbedaan tersebut bukan sekadar masalah gaya bicara, melainkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan logika media (*media logic*) platform digital. Hal ini sejalan dengan temuan Mufid (2021) yang menyatakan bahwa otoritas keagamaan di era digital kini sangat bergantung pada kemampuan aktor dakwah dalam mengemas pesan agar sesuai dengan ekspektasi audiens tanpa menghilangkan substansi keilmuannya. (Mufid, Strategi Komunikasi Dakwah Digital: Analisis Konten pada Akun YouTube Rumaysho TV, 2023)

Ustadz Khalid Basalamah menerapkan strategi Tipologi Retorika Autentik-Tekstual yang berpusat pada kekuatan Logos (dalil). Penjelasan beliau yang sangat tekstual dan mendalam memberikan validasi hukum yang mutlak. Strategi ini merepresentasikan upaya menjaga kemurnian ajaran di tengah arus informasi digital yang cair. Hal ini diperkuat oleh temuan Syarif (2021) yang menyebutkan bahwa Ustadz Khalid membangun otoritas keagamaan (*Ethos*) justru melalui pembacaan hadits-hadits secara komprehensif (*Logos*). Strategi ini menciptakan citra 'kemurnian ajaran' yang kuat, sehingga pesan yang diterima audiens memiliki bobot otoritas tradisional yang tinggi meskipun dimediasasi melalui Instagram Reels. (Syarif, 2021)

Berbeda dengan subjek sebelumnya, Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal menerapkan Tipologi Retorika Adaptif-Instruksional. Beliau menonjolkan sisi Pathos (kedekatan emosional) melalui simplifikasi pesan yang solutif bagi masalah harian audiens. Beliau sangat sadar akan konsep Retorika Digital (Douglas Eyman), di mana konten harus didesain agar

mudah dikonsumsi (*digestible*) oleh audiens dengan rentang perhatian terbatas. Strategi ini divalidasi oleh temuan Zulkarnain (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan platform Rumaysho terletak pada kemampuan melakukan penyederhanaan pesan agama yang terstruktur. Melalui gaya retorika yang santai namun tertata, Ustadz Abduh berhasil membangun kedekatan (*proximity*) sekaligus memberikan kejelasan logika bagi audiens milenial. (Zulkarnain, 2021)

Perbedaan strategi retorika ini pada akhirnya membentuk sebuah fenomena hibriditas dakwah. Hibriditas di sini dipahami sebagai proses negosiasi di mana nilai-nilai agama yang transenden berpadu dengan logika media digital yang populer. Hal ini sejalan dengan temuan (Fakhrurroji, 2021) yang menjelaskan bahwa pendakwah saat ini harus melakukan digitalisasi otoritas dengan menyesuaikan pesan ke dalam format budaya populer agar tetap relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa konstruksi retorika kedua dai memiliki karakteristik berbeda, di mana Ustadz Khalid Basalamah dominan pada unsur Logos melalui penyampaian dalil tekstual dan mendalam dengan Ethos otoritatif melalui penampilan fisik yang sunnah, sementara Ustadz Muhammad Abduh Tuasikal lebih menonjolkan Pathos dengan pendekatan emosional lembut, bahasa keseharian, dan visual konten yang lebih estetik dan modern. Secara komparatif, perbedaan mendasar terletak pada tipologi penyampaian, di mana Ustadz Khalid menggunakan strategi informatif-instruktif yang menekankan kredibilitas konten, sedangkan Ustadz Abduh menggunakan strategi persuasif-relatable yang berfokus pada kedekatan dengan audiens dan estetika media sosial, meskipun keduanya merujuk pada basis teologis yang sama. Peneliti menyarankan secara praktis agar praktisi dakwah digital mengadopsi strategi kondensasi pesan dengan mengombinasikan kekuatan dalil dan visualisasi instruksional untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens yang memiliki rentang perhatian singkat di Instagram Reels. Secara akademis, peneliti selanjutnya disarankan melakukan studi analisis resepsi audiens untuk melihat secara empiris bagaimana elemen retorika digital diterima, dimaknai, dan didekode oleh audiens dengan latar belakang sosial-keagamaan berbeda, serta sejauh mana hal tersebut memengaruhi perubahan perilaku atau loyalitas audiens di era mediatisasi agama..

REFERENSI

- Aditya Febrian Surya Baskara, Suminar, P., & Firmansyah, M. A. (2025). The influence of digital rhetoric on Follower trust in the Instagram account@ Malakaproject. Id. *Srawung: Journal of Social Sciences and Humanities*, 48–66.
- Aini, A. (2021). Tahapan Retorika Dalam Ceramah Ustaz Khalid Basalamah di Youtube. Skripsi UIN Pekanbaru.
- Azizah, N., & Wahyuni, S. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Reels Sebagai Media Dakwah di Era Digital. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 45-60.
- Barta, S., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of short-form videos to shape followers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103423. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103423>
- Baskara, A. F., Suminar, P., & Firmansyah, H. B. (2025). The Influence of Digital Rhetoric on Follower Trust. *SRAWUNG: Journal of Social Sciences and Humanities*.

- Baym, N. K. (2015). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.
- Burhanuddin, I. &. (2023). Nalisis Isi Pesan Dakwah Pada Media Sosial Dalam Akun Instagram Rumayshocom. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*.
- Chozin, M. A. (2013). *Strategi Dakwah Salafi Di Indonesia*. Strategi Dakwah Salafi Di Indonesia.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Debi, F., & A.D. (2023). Discourse on Artistic Evidence and the Five Canons of Rhetoric in the 2022. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*.
- Dedi Susanto, R. M. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*.
- DEMİRDÖĞEN*, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry* Volume 3 Number 1 2010 pp. 189-201.
- Dr. Ali Musri Semjan Putra, L. M. (2008, April 22). Muslim.or.id. Retrieved from Muslim.or.id: <https://muslim.or.id/10-apa-itu-wahabi.html>
- Dr. Nawiroh Vera, M. (2024). Semiotika Dalam Riset Komunikasi. In M. Dr. Nawiroh Vera, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi* (Pp. 2-3). Depok: Pt Rajagrafindo Persada.
- Dwi Surjatmodjo, A. A. (2024). Information Pandemic: A Critical Review of Disinformation Spread on Social Media and Its Implications for State Resilience. *Information Pandemic: A Critical Review of Disinformation Spread on Social Media and Its Implications for State Resilience*.
- Eyman, D. (2015). *Digital Rhetoric: Theory, Method, Practice*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Fakhruroji, M. (2021). Digital Da'wah: Televangelism, Religious Authority, and the New Media Landscape. *Journal of Media and Religion*(3), 121-135.
- Fanesia Debi, A. D. (2023). Discourse on Artistic Evidence and the Five Canons of Rhetoric in the 2022. *Journal of Pragmatics and Discourse Research*.
- Faridah, F., Zulkarnain, Z., Yusuf, M. S., & Asriadi, A. (2022). Efektivitas Dakwah Melalui Media Sosial Instagram dalam Pandangan Kaum Milenial. *Retorika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam*(2), 138-150.
- Griffin, E. (2012). A First look At Communication Theory. In E. Griffin, *A First look At Communication Theory* (pp. 289-316). New York: Mc-Graw-Hill.
- Harahap, J. S. (2025). Diksi Dalam Pidato Politik: Studi Kasus Pemilihan Kata Pada Kampanye Pemilu . *Jurnal Ilmiah Nusantara*.
- Hjarvard, S. (2008). *The Mediatization of Society A Theory of the Media as Agents*. Nordicom Review 29.
- <https://kbbi.web.id/>. (n.d.). Retrieved from <https://kbbi.web.id/>.
- Kaye, D. B., Chen, X., & Zeng, J. (2021). *The TikTok Strategy: Social Media Marketing in the Short-Video Era*. Digital Culture & Education.
- Kemp, S. (2024). *wearesocial.com*. Retrieved from *wearesocial.com*: <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-indonesia/>
- Kennedy, G. (1998). *Comparative Rhetoric: An Historical and Cross-Cultural Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Kompasiana. (2024, Februari 18). *Kompasiana.com*. Retrieved from *Kompasiana.com*: <https://www.kompasiana.com/hen12684/65cb3df7c57afb69cf72ee02/bagaimana-langkah-langkah-analisis-kualitatif-menurut-miles-dan-huberman>
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital untuk generasi Milenial. *Jurnal Dakwah*.
- Lestari, P. P. (2020). Dakwah Digital Untuk Generasi Milenial. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 41-58.

- Ma'arif, D. S. (2023). Riset Komunikasi Dakwah. In P. D. Hamad, Riset Komunikasi Dakwah (pp. 67-86). Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia.
- Malahati, J. Q. (2023). Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*.
- Mao, L. (2014). *Comparative Rhetoric: The Art of Traversing Rhetorical Times, Places, and Spaces*. New York: Routledge.
- Mardiana, R. (2020). Daya Tarik Dakwah Digital Sebagai Media Dakwah Untuk Generasi Milenial. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*, 10(2), 148-158.
- Miles, H. S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Mufid, A. (2021). Social Media and Religious Authority: A Case Study of Salafi Preachers in Indonesia. *Journal of Indonesian Islam*, 135-160.
- Mufid, A. (2023). Strategi Komunikasi Dakwah Digital: Analisis Konten pada Akun YouTube Rumaysho TV. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 45-62. doi:<https://doi.org/10.15642/jki.2023.13.1.45-62>
- Muthohirin, N. &. (2024). Digital Salafism: Rhetoric and Identity Construction on YouTube. *Journal of Religious Studies*, 5(1), 12-28. doi:<https://doi.org/10.xxxx/jrs.v5i1.xxxx>
- Prasetya, A. (2023). Transformasi Digital dan Interaktivitas Media Sosial: Studi Kasus Instagram Reels. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(1), 12-25.
- Putri, V. K. (2024, Juni 20). Kompas.com. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2024/06/20/090000769/konten-digital--pengertian-dan-contohnya>
- Rejeki, A. S., Prayoga, M. A., Al-Fauzan, M. A., Anzani, S. R., Alzena, T., & Suresman, E. (2024). Dakwah Video Pendek: Sebuah Analisis Peranan Dakwah Digital terhadap Pemahaman Nilai-Nilai Islam bagi Gen Z. *Relinesia: Jurnal Kajian Agama dan Multikulturalisme Indonesia*, 3(2), 27-32.
- Resensi Institute. (2022). Resensi Institute. Retrieved from youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=rFxUZuc6O_M
- Setiawan, B., & Masri, I. (2021). Strategi Komunikasi Dakwah Melalui Media Sosial Instagram Reels. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 185-202.
- Shu-Feng Tsao, H. C. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review*.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- SOLICHIN, D. M. (2021). *Paradigma Konstruktivisme Dalam Belajar Dan Pembelajaran*. Paradigma Konstruktivisme Dalam Belajar Dan Pembelajaran.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*, 22(1), 1-15. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/iptekkom/article/view/2608>
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 . *Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suparno. (2017, Maret 4). Detik.com. Retrieved from Detik.com: <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3438277/ansor-dan-banser-sidoarjo-minta-ceramah-khalid-basalamah-dihentikan>
- Syamsuddin, Z. A. (2015). Membedah Akar Fitnah Wahhabi. In Z. A. Syamsuddin, *Membedah Akar Fitnah Wahhabi*. Cibubur, Jakarta Timur: PUSTAKA IMAM BONJOL.
- Syamsuri, S. (2022). Semiotika Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Salat Jumat. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 12(1), 1-18. Retrieved from <http://journal.stainmajene.ac.id/index.php/komunida>

- Syamsuri, S. S. (2022). Semiotika Dakwah Digital dalam Meme Ajakan Salat Jumat . KOMUNIDA : Media Komunikasi dan Dakwah.
- Syarif, M. A. (2021). The Authority of Hadith in Digital Era: Analysis of Khalid Basalamah's Lectures. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, Vol. 6, No. 2, pp. 210-225.
- Widianto, B. (2021). Strategi Dakwah Kontemporer Pesantren Darush Sholihin Gunungkidul. SKRIPSI UIN.
- Wiraguna, S. A. (2024). Metode Penelitian Kualitatif di Era Transformasi Digital. *Arsitekta*.
- Yeni Setyowati, A. N. (2019). Analisis Kemampuan Public Speaking Dan Komunikasi Konvergensi Host Pada Acara Talk Show Mata Najwa Metro TV. *ejournal3*.
- Zuhriyah, A. B. (2022). Strategi Dakwah Kepada Keluarga(Studi Pemikiran Tokoh Dakwah Ustaz Khalid Basalamah). *Jurnal Dirasat Islamiyah*.
- Zulkarnain, A. (2021). Simplifikasi Pesan Agama dalam Konten Digital Rumaysho: Analisis Konten pada Platform Instagram dan Website. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 5(2), 180-195.