

**Analisis Strategi Dakwah dalam Perspektif Komunikasi Persuasif pada
Konten Media Sosial sebagai Media Pendidikan Agama Islam di Era Digital**

Muhammad Albi¹, Anita Puji Astutik²

¹²Program Studi Pendidikan Agama Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo

Alamat e-mail: ¹imad.ajah85@gmail.com, ²anitapujiastutik@umsida.ac.id

ABSTRACT

The development of digital media has transformed da'wah patterns from conventional approaches into more interactive practices that reach wider audiences through social media platforms. This phenomenon raises the need to systematically examine how da'wah strategies are designed and implemented within the framework of persuasive communication, particularly in the digital da'wah content developed by Ustadz Adi Hidayat. This study aims to examine the pattern of da'wah strategy, analyze the implementation of persuasive communication principles (ethos, logos, and pathos), and assess the effectiveness of the strategy in influencing audience understanding and attitudes. This study employs a descriptive qualitative method with a content analysis approach toward da'wah material documented in video and transcript form, supported by secondary data from relevant academic literature. The findings show that Ustadz Adi Hidayat's da'wah strategy simultaneously integrates the three rhetorical elements: ethos built from academic and scholarly credibility, logos constructed through systematic explanation and whiteboard visualization, and pathos delivered through the bil mau'izhah al-hasanah approach. These three elements are proven effective in encouraging voluntary changes in religious understanding and attitudes among the audience. This study contributes theoretically and practically to the development of systematic digital da'wah strategies grounded in persuasive communication principles in the digital era.

Keywords: *da'wah strategy; persuasive communication; social media; ethos logos pathos; Islamic religious education*

ABSTRAK

Perkembangan media digital telah mengubah pola dakwah dari yang bersifat konvensional menjadi lebih interaktif dan menjangkau audiens secara luas melalui platform media sosial. Fenomena ini memunculkan kebutuhan untuk mengkaji secara sistematis bagaimana strategi dakwah dirancang dan diimplementasikan dalam kerangka komunikasi persuasif, khususnya pada konten dakwah digital yang dikembangkan oleh Ustadz Adi Hidayat. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah pola strategi dakwah, mengkaji implementasi prinsip komunikasi persuasif (*ethos*, *logos*, dan *pathos*), serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam memengaruhi pemahaman dan sikap audiens. Penelitian menggunakan metode kualitatif

deskriptif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*) terhadap materi dakwah yang terdokumentasi dalam bentuk video maupun transkrip ceramah, didukung data sekunder dari literatur akademik yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat memadukan ketiga unsur retorika secara simultan: *ethos* yang dibangun dari kredibilitas akademik dan keilmuan, *logos* yang tersusun melalui penjelasan sistematis dan visualisasi papan tulis, serta *pathos* yang dihadirkan melalui pendekatan *bil mau'izhah al-hasanah*. Ketiga unsur ini terbukti efektif dalam mendorong perubahan pemahaman dan sikap keagamaan audiens secara sukarela tanpa paksaan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi dakwah digital yang sistematis dan berbasis prinsip komunikasi persuasif di era digital.

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

A. Pendahuluan

Dakwah pada hakikatnya merupakan proses komunikasi yang bertujuan mentransmisikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat agar tercapai pemahaman, kesadaran, dan perubahan perilaku yang selaras dengan ajaran agama, terutama dalam agama Islam. Seseorang yang sedang menyampaikan pesan-pesan Islam di hadapan jamaah yang banyak jumlahnya merupakan gambaran seorang pendakwah (Mokodompit, 2022). Syaifuddin dan Muhid (2021) mendefinisikan dakwah sebagai proses komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku masyarakat. Kegiatan tersebut tidak semata-mata dimaknai sebagai penyampaian ajaran Islam, melainkan

juga sebagai usaha terencana untuk membentuk cara berpikir, sikap, serta perilaku masyarakat agar sesuai dengan prinsip-prinsip yang diajarkan dalam agama Islam. Fikri (2020) menyebutkan bahwa strategi dakwah yang efektif memerlukan penyesuaian bahasa dan pendekatan terhadap karakteristik audiens agar pesan dapat diterima secara optimal. Sehingga pesan dakwah dapat diterima secara optimal, serta mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap dan perilaku ke arah yang lebih baik. Dakwah tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi telah berkembang dengan memanfaatkan media digital yang mampu menjangkau audiens secara luas (Perdana et al., 2022). Dalam

perspektif komunikasi, dakwah dapat dipahami sebagai proses persuasi yang memerlukan kecakapan retorika, ketepatan metode, dan strategi penyampaian yang relevan, sehingga pesan yang disampaikan mampu dipahami dan diterima secara optimal oleh beragam kelompok masyarakat. Pola dakwah modern harus beradaptasi dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, juga pemanfaatan media modern seperti internet, media sosial, dan teknologi informasi lainnya (Hanifah & Astutik, 2024).

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam aktivitas dakwah, sehingga mempermudah masyarakat mendapatkan informasi saat ini, baik melalui media sosial maupun internet (Abdillah & Astutik, 2024). Kehadiran media sosial membuka ruang baru yang memungkinkan penyampaian pesan keagamaan menjadi lebih luas, cepat, serta interaktif. Media sosial memungkinkan jangkauan dakwah yang lebih luas dan beragam (Istianah, 2025). Media sosial adalah sebuah media online, para penggunanya dengan mudah bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi wiki, jejaring

sosial, blog, dunia virtual, dan forum. Blog, wiki, dan jejaring sosial merupakan bentuk-bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat sekarang (Liedfray et al., 2022). Shabil Kurnia Hidayat dkk. (2023) mengatakan bahwa media merupakan segala sesuatu yang digunakan untuk membangkitkan ide, perasaan, perhatian, dan minat siswa agar terjadi proses belajar. Penggunaan media sosial sebagai salah satu media pembelajaran digital memiliki peran penting dalam memudahkan proses komunikasi (Laily et al., 2022). Media sosial menjadi ruang baru dalam praktik dakwah karena mampu menghadirkan interaksi dua arah antara audiens dan da'i (Akun & Labib, 2025), sehingga komunikasi menjadi lebih interaktif dan efektif. Berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan sejenisnya kini dimanfaatkan sebagai sarana strategis oleh para dai untuk menjangkau audiens tanpa terikat batas wilayah maupun waktu. Media sosial adalah suatu hal yang penting sebagai alat komunikasi terkini yang membuat penggunanya terlibat secara aktif dalam membentuk arus informasi (Qadir, 2016). Meski demikian, transformasi ini juga

memunculkan tantangan tersendiri, karena seorang dai tidak hanya dituntut memiliki pemahaman keislaman yang kuat, tetapi juga harus mampu berkomunikasi adaptif, kreatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan latar belakang yang beragam.

Dalam konteks tersebut, komunikasi dakwah menjadi sangat penting. Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian pesan ajaran Islam yang bertujuan mengajak manusia kepada kebaikan, meningkatkan pemahaman keagamaan, serta mendorong perubahan sikap dan perilaku sesuai dengan nilai-nilai Islam (Mokodompit, 2022). Dalam pelaksanaannya, komunikasi dakwah sering menggunakan komunikasi persuasif, yaitu proses yang memengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain melalui pesan yang disampaikan secara halus dan tidak memaksa (Harianto, 2022). Komunikasi persuasif merupakan suatu proses, yakni proses memengaruhi sikap, pendapat, pikiran, dan perilaku orang lain tanpa cara paksaan baik fisik ataupun nonfisik (Maya et al., 2023). Proses tersebut dilaksanakan melalui penggunaan pendekatan yang logis,

berbasis alasan yang kuat, serta menyentuh aspek emosional, dengan tetap memperhatikan latar belakang dan karakteristik audiens, sehingga perubahan yang muncul berlangsung secara sadar dan tanpa tekanan. Komunikasi persuasif dalam dakwah bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku mad'u secara sukarela (Nindi et al., 2025), agar pendengar terdorong untuk menerima dan mengamalkan ajaran Islam tanpa adanya paksaan, melainkan berdasarkan kesadaran dan pemahaman yang mendalam. Siti Qonitah (2024) menyebutkan bahwa komunikasi persuasif dalam dakwah menekankan pada pendekatan yang humanis dan tidak konfrontatif, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens serta mampu menumbuhkan kesadaran, pemahaman, dan perubahan perilaku secara bertahap tanpa menimbulkan penolakan. Dalam praktik dakwah, komunikasi persuasif berperan sebagai sarana yang efektif untuk menginternalisasikan nilai-nilai keagamaan secara santun, partisipatif, dan komunikatif. Perspektif ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap

bagaimana membangun pemahaman sekaligus mendorong perubahan sikap tanpa unsur paksaan.

Salah satu pendakwah yang aktif dan memiliki pengaruh besar dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana dakwah di Indonesia adalah Ustadz Adi Hidayat. Adi Hidayat adalah seorang ustadz Indonesia yang mempunyai pusat kajian Islam; beliau aktif dalam menulis dan telah memiliki beberapa karya dalam bahasa Arab dan bahasa Indonesia, serta aktif menjadi narasumber keagamaan dan berdakwah melalui kanal YouTube-nya (Aditya, 2021). Karakteristik penyampaianya ditandai oleh alur penjelasan yang runtut, penguatan argumentasi yang logis, serta landasan dalil yang bersumber dari referensi tekstual yang kredibel. Selain menyampaikan ceramah secara langsung di berbagai majelis, ia juga mengintegrasikan pemanfaatan media digital untuk memperluas distribusi pesan keagamaan, sehingga dakwahnya dapat diakses secara luas tanpa terikat oleh batas geografis dan temporal. Sistematis komunikasi yang konsisten, disertai tingginya keterlibatan audiens, mengindikasikan adanya pendekatan

strategis yang relevan untuk ditelaah melalui kajian ilmiah.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif, khususnya pada media digital. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Anshori (2021) menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dakwah digital meliputi pendekatan psikodinamis, sosiokultural, dan konstruksi makna yang memperluas jangkauan secara signifikan, namun penelitian ini terbatas pada satu tokoh serta belum mengkaji struktur pesan dalam berbagai konteks. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arifin dan Husin (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah dipengaruhi oleh bahasa santun, argumentasi logis, dan pendekatan humanis melalui analisis isi YouTube, namun belum mengkaji strategi dalam berbagai platform digital. Ketiga, penelitian oleh Rizka dkk. (2025) menunjukkan bahwa teknik asosiasi, integrasi, dan ganjaran meningkatkan kesadaran religius, namun belum mengkaji strategi komunikasi menyeluruh dalam pengemasan konten digital.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi adanya *research gap*, yaitu belum adanya kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan analisis strategi dakwah dengan perspektif komunikasi persuasif secara mendalam pada konten media sosial. Penelitian sebelumnya cenderung terfokus pada aspek media, retorika, atau efektivitas secara umum, tetapi belum mengkaji secara spesifik bagaimana strategi persuasif dirancang, dikemas, dan diimplementasikan dalam konten dakwah digital. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi dakwah dalam perspektif komunikasi persuasif secara lebih sistematis pada konten media digital. Penelitian ini diarahkan pada tiga fokus utama, yakni menelaah pola strategi dakwah yang diterapkan oleh Adi Hidayat dalam menyampaikan pesan-pesan keagamaan pada konten media sosial, mengkaji implementasi prinsip komunikasi persuasif dalam proses penyampaian tersebut, serta menilai tingkat efektivitas strategi yang digunakan dalam memengaruhi pemahaman dan sikap audiens.

Sejalan dengan fokus tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan secara sistematis bentuk strategi dakwah yang digunakan, menganalisis penerapan unsur-unsur persuasi dalam komunikasi keagamaan, dan mengevaluasi kontribusi strategi tersebut dalam membentuk respons kognitif maupun afektif audiens terhadap materi dakwah yang disampaikan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mengkaji fenomena dalam konteks yang alamiah, berbeda dengan penelitian eksperimental yang berlangsung dalam kondisi terkontrol (Safrudin et al., 2023). Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Peneliti berusaha mendeskripsikan dan menafsirkan makna peristiwa, perilaku, dan interaksi manusia dalam situasi tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Kurniati dalam Setiawan et al. (2015). Penelitian ini menggunakan

pendekatan kualitatif karena kajian ini berupaya menggali secara komprehensif strategi dakwah serta konstruksi pesan yang dibangun oleh Ustadz Adi Hidayat dalam kerangka komunikasi persuasif. Orientasi penelitian tidak diarahkan pada penghitungan data secara statistik, melainkan pada pendalaman makna, identifikasi pola komunikasi, serta penelaahan teknik persuasi yang digunakan dalam proses penyampaian dakwah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi untuk menelaah materi ceramah secara terstruktur, objektif, dan komprehensif. Analisis isi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kecenderungan isi komunikasi (Ahmad, 2018). Melalui metode ini, penelitian melakukan proses identifikasi, pengelompokan, dan penafsiran terhadap elemen-elemen komunikasi persuasif, termasuk aspek kredibilitas komunikator (*ethos*), kekuatan penalaran atau argumentasi (*logos*), serta sentuhan emosional (*pathos*) yang terkandung dalam pesan dakwah.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data

sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau responden melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dokumen, buku, dan jurnal yang telah tersedia sebelumnya [[CATATAN: sumber kutipan ini (referensi lama no. 25) belum terkonfirmasi, lihat pesan]]. Data primer penelitian ini diperoleh dari materi dakwah yang terdokumentasi dalam bentuk video maupun transkrip ceramah, yang dipilih secara *purposive* sesuai dengan kesesuaian terhadap fokus kajian. Adapun data sekunder penelitian ini bersumber dari literatur seperti buku, artikel ilmiah, serta referensi akademik lain yang relevan dengan teori komunikasi persuasif dan komunikasi dakwah, yang digunakan sebagai pijakan konseptual dalam proses analisis. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui teknik dokumentasi dan kajian pustaka. Dokumentasi dimanfaatkan untuk menghimpun serta mengelompokkan materi ceramah yang dijadikan sebagai objek analisis, sementara kajian pustaka dilakukan

guna memperkokoh landasan teoretis yang mendasari penelitian.

Melalui langkah-langkah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang kredibel, terstruktur, dan memiliki akuntabilitas akademik yang kuat.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pola Strategi Dakwah Ustadz Adi Hidayat pada Konten Media Sosial

Analisis terhadap konten dakwah Ustadz Adi Hidayat (UAH) pada kanal YouTube Adi Hidayat Official menunjukkan pola strategi yang relatif konsisten di berbagai video. Dari sisi materi, tema yang diangkat tergolong luas dan mendalam, mencakup tafsir, hadits, fiqh, sirah nabawiyah, hingga isu-isu kontemporer seperti kesehatan spiritual dan toleransi beragama (Lubis, 2025; Akbar, 2021). Keluasan tema ini menunjukkan bahwa strategi dakwah UAH tidak dirancang untuk satu segmen audiens saja, melainkan diarahkan untuk menjangkau kebutuhan keagamaan yang beragam, mulai dari jamaah awam hingga kalangan profesional dan birokrat (Wahyuni & Febria, 2026).

Dari sisi metode penyampaian, ciri khas yang paling menonjol adalah

penulisan poin-poin penting materi di papan tulis secara terstruktur, yang berfungsi sebagai peta konsep visual bagi audiens untuk mengikuti alur berpikir secara runtut (Akbar, 2021). Gaya bahasa yang digunakan tergolong lugas dan disesuaikan dengan cara berpikir audiens milenial, tanpa mengurangi kedalaman argumentasi keagamaan (Akbar, 2021). Lebih jauh, kajian atas salah satu ceramah UAH bertajuk “Perbaiki Shalatmu Maka Allah Akan Permudah Urusanmu” menunjukkan bahwa penyampaian materi selalu diawali dengan penegasan kerangka besar sebelum masuk ke perincian teknis, sehingga audiens memperoleh peta pemahaman yang utuh sebelum menerima detail argumentasi (Wahyuni & Febria, 2026). Pola ini memperlihatkan bahwa strategi dakwah UAH memadukan penguasaan materi klasik dengan format penyampaian yang adaptif terhadap karakter media digital.

Secara umum, komunikasi persuasif di media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik dan mengarahkan perilaku audiens melalui pesan yang dikemas secara menarik, konsisten, dan berulang (Tyas et al., 2024). Prinsip ini tampak

diterapkan UAH melalui konsistensi format video, penggunaan judul yang reflektif terhadap kebutuhan audiens, serta pengulangan tema-tema inti keislaman dari berbagai sudut pandang, sehingga pesan yang sama dapat diserap secara bertahap oleh audiens dengan tingkat pemahaman yang berbeda-beda (Masruroh, 2021).

Dibandingkan dengan pendakwah populer lain yang juga aktif di media sosial, seperti Ustadz Abdul Somad (UAS), UAH menunjukkan kecenderungan gaya yang lebih akademis dan sistematis, sementara UAS lebih menonjolkan pendekatan naratif dan humor sebagai daya tarik audiens (Nisa et al., 2024). Perbedaan gaya ini menegaskan bahwa strategi dakwah di media sosial tidak bersifat tunggal, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakter personal komunikator, meski keduanya sama-sama berpijak pada kerangka retorika persuasif yang sama.

2. Implementasi Unsur Ethos (Kredibilitas Komunikator)

Ethos dalam retorika dakwah UAH terbangun melalui beberapa lapisan yang saling menguatkan.

Dalam konteks dakwah Indonesia, kredibilitas komunikator umumnya dibangun melalui kombinasi antara latar belakang keilmuan formal, jejak rekam sosial, serta konsistensi antara ucapan dan tindakan sang dai (Masruroh, 2021). Prinsip ini tercermin secara nyata pada UAH: pertama, penguasaan tekstual yang presisi terhadap dalil syariat menjadi fondasi utama, di mana UAH kerap menyebutkan nomor hadis dan rujukan kitab klasik secara langsung tanpa teks, misalnya ketika menyitir riwayat Sahih Muslim dan Sahih al-Bukhari terkait kisah sahabat yang diperbaiki shalatnya oleh Rasulullah (Wahyuni & Febria, 2026). Kemampuan tekstual semacam ini secara instan memosisikan UAH sebagai figur yang memiliki kedalaman keilmuan yang valid dan otoritatif di mata jamaah.

Kedua, integritas moral dan sikap rendah hati turut memperkuat *ethos* personalnya. UAH kerap memosisikan diri sejajar dengan jamaah, bukan sebagai sosok yang menggurui, misalnya ketika mengajak audiens untuk sama-sama mengevaluasi diri dan beristigfar atas kekurangan dalam menjalankan tanggung jawab keluarga (Wahyuni &

Febria, 2026). Ketiga, unsur *goodwill* atau niat baik tampak dari kepeduliannya terhadap persoalan riil masyarakat modern, seperti tekanan pekerjaan dan pentingnya keharmonisan rumah tangga, yang disampaikan dengan nada empatik alih-alih menghakimi (Wahyuni & Febria, 2026).

Keempat, kredibilitas kultural dan kebangsaan dibangun UAH melalui kemampuannya menghubungkan dalil agama dengan regulasi formal negara, misalnya dengan mengaitkan kewajiban keimanan dengan Pasal 29 Ayat 2 UUD 1945 dan Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (Wahyuni & Febria, 2026). Strategi ini memperlihatkan bahwa UAH tidak dipersepsikan sebagai pendakwah yang eksklusif, melainkan sebagai figur yang memahami konteks sosial-politik audiensnya, termasuk kalangan profesional dan birokrat (Harakatuna.com, 2025; Wahyuni & Febria, 2026). Kelima, pengalaman internasional turut memperkuat citra otoritas keilmuan yang bersifat global, sebagaimana tercermin dari kisah observasi pribadinya di Belanda yang ia kaitkan dengan fenomena alam dalam Al-Qur'an (Wahyuni & Febria,

2026). Kombinasi kelima lapisan *ethos* ini konsisten dengan temuan bahwa otoritas keagamaan UAH di ruang digital dibangun bukan oleh popularitas semata, melainkan oleh persepsi publik atas kapasitas keilmuannya (Harakatuna.com, 2025).

3. Implementasi Unsur Logos (Argumentasi Rasional)

Unsur *logos* dalam dakwah UAH tampak dari beberapa teknik argumentasi yang saling melengkapi. Pertama, penyusunan kerangka besar keagamaan ke dalam empat pilar — akidah, ibadah, muamalah, dan akhlak — memberikan struktur berpikir yang sistematis sebelum masuk ke pembahasan spesifik, sehingga audiens memahami posisi topik yang dibahas dalam peta besar ajaran Islam (Wahyuni & Febria, 2026). Kedua, UAH kerap menggunakan penalaran sebab-akibat berbasis dalil tekstual, misalnya menghubungkan pengakuan keimanan dengan konsekuensi logis berupa pelaksanaan ibadah, sebagaimana ditegaskan dalam ayat Al-Qur'an Surah Thaha (Wahyuni & Febria, 2026).

Ketiga, UAH menggunakan analogi dari ranah sains, termasuk analisis fungsi biologis organ tubuh manusia dan kajian etimologis penamaan waktu-waktu shalat, untuk menjelaskan hikmah ibadah secara rasional dan empiris (Wahyuni & Febria, 2026). Keempat, ia bahkan menyisipkan analogi dari hukum fisika, seperti prinsip tekanan dalam mekanika, untuk menjelaskan hubungan antara beban hidup manusia modern dengan kebutuhan akan jeda spiritual (Wahyuni & Febria, 2026). Pendekatan lintas disiplin ini menjadikan pesan keagamaan yang abstrak menjadi lebih mudah dicerna oleh audiens dengan latar belakang pendidikan sains maupun profesional.

Kelima, argumentasi ditutup dengan penegasan pentingnya standarisasi tata cara ibadah berdasarkan sanad yang tersambung hingga Rasulullah, yang berfungsi menutup celah keraguan audiens terhadap validitas hukum yang disampaikan (Wahyuni & Febria, 2026). Teknik-teknik *logos* ini sejalan dengan penelusuran gaya dakwah UAH yang mengaitkan jejak metode dakwah Rasulullah dengan pendekatan argumentatif

kontemporer (Gorotomole et al., 2025).

4. Implementasi Unsur Pathos (Sentuhan Emosional)

Pathos dalam dakwah UAH dibangun melalui rangkaian teknik yang mengalir dari pembukaan hingga penutupan. Di awal, ia kerap melontarkan pertanyaan reflektif yang menggugah kesadaran audiens akan kelalaian dalam beribadah, sehingga membuka ruang psikologis bagi pesan berikutnya untuk diterima (Wahyuni & Febria, 2026). Selanjutnya, UAH menggunakan narasi kisah-kisah emosional, misalnya kisah kejujuran seorang penggembala pada masa Khalifah Umar bin Khattab, yang disampaikan dengan intonasi penuh penghayatan untuk membangkitkan kesadaran moral audiens (Wahyuni & Febria, 2026).

Pendekatan *pathos* yang humanis juga tampak dari caranya berinteraksi secara spesifik dengan segmen audiens tertentu, misalnya melontarkan pertanyaan interaktif ringan kepada jamaah perempuan mengenai pilihan antara kekayaan dan ketenangan batin, yang sekaligus mencairkan suasana dan menyentuh kebutuhan psikologis audiens tersebut

(Wahyuni & Febria, 2026). Sentuhan emosional yang lebih personal terlihat ketika UAH membagikan kisah rumah tangganya sendiri, termasuk momen introspeksi di malam hari atas kekurangannya sebagai seorang ayah, yang meruntuhkan jarak formal antara penceramah dan jamaah (Wahyuni & Febria, 2026).

UAH juga memanfaatkan pendekatan *fear appeals* secara terukur, misalnya dengan mengingatkan audiens akan kepastian kematian dan pentingnya bekal ibadah, sebelum menutup dengan pesan harapan dan ketenangan bagi siapa saja yang bersedia memperbaiki kualitas shalatnya (Wahyuni & Febria, 2026). Rangkaian emosi ini biasanya diakhiri dengan doa bersama yang khushyuk, yang berfungsi mengunci pesan kognitif menjadi pengalaman batin yang lebih membekas (Wahyuni & Febria, 2026). Pola *pathos* yang bergerak dari rasa bersalah menuju harapan ini konsisten dengan prinsip komunikasi persuasif dalam dakwah yang menekankan pendekatan humanis dan tidak konfrontatif (Siti Qonitah, 2024).

5. Efektivitas Strategi Dakwah terhadap Pemahaman dan Sikap Audiens

Data mengenai dampak konten UAH terhadap audiens menunjukkan hasil yang positif. Pada penelitian terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, enam dari tujuh informan menyatakan bahwa pesan dakwah UAH memperkuat pemahaman agama dan memotivasi mereka menjalankan ibadah, sementara seluruh informan melaporkan mengalami perubahan sikap positif, seperti peningkatan semangat shalat berjamaah dan keikutsertaan dalam kajian (Lubis, 2025). Selain itu, analisis isi terhadap ceramah UAH di YouTube mengidentifikasi puluhan kutipan yang merepresentasikan nilai moderasi beragama sesuai indikator resmi, dengan nilai dominan berupa keseimbangan hubungan dengan Allah dan sesama manusia, toleransi, dan etika sosial (Daulay & Khatibah, 2025).

Secara teori komunikasi massa, efektivitas pesan persuasif ditentukan oleh sejauh mana teknik dan strategi penyampaian mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku audiens secara terukur (Saputra &

Hidayat, 2025). Merujuk pada kerangka ini, konsistensi UAH dalam memadukan *ethos*, *logos*, dan *pathos* di setiap kontennya menjadi faktor kunci yang menjelaskan mengapa perubahan sikap audiens bersifat menyeluruh dan tidak terbatas pada aspek kognitif semata, melainkan juga berdampak pada perilaku ibadah harian (Lubis, 2025; Saputra & Hidayat, 2025). Efektivitas ini konsisten dengan konsep komunikasi persuasif dalam dakwah yang menekankan perubahan sikap secara sukarela dan berdasarkan kesadaran, bukan paksaan (Maya et al., 2023; Nindi et al., 2025).

6. Diskusi

Temuan ini memperkuat sekaligus melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang telah disinggung pada bagian pendahuluan. Jika penelitian Hajar dan Anshori (2021) terbatas pada satu tokoh tanpa mengkaji struktur pesan lintas konteks, dan penelitian Arifin dan Husin (2024) baru menyentuh satu platform tanpa mengkaji strategi lintas platform, maka penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah UAH dirancang secara *platform-aware* dan berlapis, memadukan *ethos* yang

dibangun dari kredibilitas akademik dan sosial, *logos* yang tersusun lewat argumentasi sistematis lintas disiplin, serta *pathos* yang dihadirkan lewat narasi personal dan kolektif. Perbandingan dengan gaya UAS (Nisa et al., 2024) juga menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital tidak ditentukan oleh satu formula tunggal, melainkan oleh konsistensi internal antara karakter komunikator dengan cara ia meracik ketiga unsur retorika tersebut.

Pola integrasi *ethos*, *logos*, dan *pathos* yang ditemukan pada UAH juga sejalan dengan kajian komunikasi persuasif dakwah pada tokoh internasional seperti Dr. Zakir Naik, yang dikenal melalui pendekatan argumentatif berbasis perbandingan agama dan penguasaan referensi lintas kitab suci (Komara, 2021). Kesamaan pola ini mengindikasikan bahwa kerangka *ethos-logos-pathos* bersifat universal dalam dakwah lintas budaya, meski cara pengemasannya tetap disesuaikan dengan konteks sosial dan karakter audiens masing-masing dai (Komara, 2021). Dengan demikian, penelitian ini menjawab *research gap* yang diidentifikasi sebelumnya, yaitu minimnya kajian

yang mengintegrasikan strategi dakwah dengan prinsip komunikasi persuasif secara sistematis pada konten media sosial, sekaligus menegaskan bahwa efektivitas dakwah digital merupakan hasil interaksi *ethos*, *logos*, dan *pathos* secara simultan, bukan produk dari satu unsur retorika yang berdiri sendiri.

7. Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini memperkaya penerapan teori retorika klasik Aristoteles dalam konteks dakwah digital kontemporer, menunjukkan bahwa kerangka *ethos-logos-pathos* yang awalnya dirumuskan untuk pidato publik konvensional tetap relevan dan bahkan dapat diperluas dengan elemen visual (papan tulis) serta interaksi platform digital. Penelitian ini juga memperkuat pandangan bahwa komunikasi persuasif dalam konteks dakwah Indonesia memiliki karakter khas yang menggabungkan otoritas keagamaan tradisional dengan adaptasi teknologi digital (Masruroh, 2021). Secara praktis, pola strategi UAH dapat menjadi rujukan bagi dai, akademisi dakwah, maupun pengelola konten keagamaan digital dalam

merancang materi yang tidak hanya sarat nilai spiritual, tetapi juga terstruktur secara argumentatif dan menyentuh sisi emosional audiens tanpa unsur pemaksaan.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang berfokus pada satu tokoh dan sebagian data yang bersumber dari kajian sekunder, sehingga generalisasi terhadap pola dakwah digital secara umum perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa dai secara komparatif serta melibatkan data primer berupa observasi dan wawancara langsung terhadap audiens untuk memperkuat validitas temuan mengenai efektivitas strategi dakwah digital.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dakwah Ustadz Adi Hidayat pada konten media sosial dirancang secara sistematis melalui perpaduan tema keislaman yang luas dengan metode penyampaian visual berbasis papan tulis yang adaptif terhadap karakter audiens digital.

Implementasi prinsip komunikasi persuasif tampak pada integrasi tiga unsur retorika secara simultan, yaitu *ethos* yang bersumber dari kredibilitas akademik dan keilmuan, *logos* yang terbangun melalui argumentasi sistematis berbasis dalil, serta *pathos* yang dihadirkan lewat pendekatan *bil mau'izhah al-hasanah* yang humanis dan tidak konfrontatif. Ketiga unsur tersebut terbukti efektif dalam mendorong perubahan pemahaman dan sikap keagamaan audiens secara sukarela, sebagaimana tercermin dari peningkatan pemahaman agama dan motivasi ibadah pada audiens yang terpapar konten dakwah tersebut. Temuan ini mengisi kekosongan kajian sebelumnya yang cenderung terfokus pada satu tokoh, satu platform, atau satu teknik persuasi saja, dengan menawarkan model analisis yang mengintegrasikan strategi dakwah dan komunikasi persuasif secara komprehensif dan lintas platform. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian pada beberapa dai lain secara komparatif, serta melibatkan data primer berupa observasi dan wawancara langsung terhadap audiens guna memperkuat validitas

temuan mengenai efektivitas strategi dakwah digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., & Astutik, A. P. (2024). Pemanfaatan teknologi dalam pembelajaran Pendidikan Agama Islam di SD. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 11, 1058–1066.
- Aditya, R. (2021). *Profil Ustadz Adi Hidayat: Pendidikan, jejak karier hingga karyanya*. suara.com. <https://www.suara.com/news/2021/09/16/145029/profil-ustadz-adi-hidayat-pendidikan-jejak-karier-hingga-karyanya>
- Ahmad, J. (2018). *Desain penelitian analisis isi (content analysis)* [Naskah tidak diterbitkan]. ResearchGate.
- Akbar, A. (2021). *Implikasi konten YouTube Adi Hidayat Official* [Skripsi, UIN Mataram].
- Akun, P., & Labib, Z. H. (2025). *KH. Syarifudin Juhri tentang tafsir maudhu'i*.
- Arifin, S., & Husin, A. (2024). Komunikasi persuasif (Studi dakwah Quraish Shihab di channel YouTube Narasi TV). *Al-Maqrû': Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2). <https://doi.org/10.47759/hze4xf25>
- Daulay, V. D. Y., & Khatibah, K. (2025). Analysis of religious moderation in Ustadz Adi Hidayat's YouTube content. *Syiar: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(1), 203–214.
- Fikri, M. (2020). Bahasa sederhana dalam dakwah digital: Upaya

- meningkatkan efektivitas komunikasi. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2), 155–168. <https://doi.org/10.15642/jki.v10i2.16789>
- Gorotomole, R. U., Syaren, N., Ningrum, A. K., & Melani, W. (2025). Menelusuri jejak dakwah Rasulullah SAW dan relevansinya dalam gaya dakwah Ustadz Adi Hidayat. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 6(2), 155–168.
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi komunikasi persuasif Farah Qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui *new media*. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 62–66. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Hanifah, N., & Astutik, A. P. (2024). Pemikiran Amina Wadud tentang dakwah di dunia modern. *Jurnal Studi Keislaman*, 2(November), 22–31.
- Harakatuna.com. (2025, 19 Desember). *Ustadz Adi Hidayat dan transformasi otoritas keagamaan di media sosial*. <https://www.harakatuna.com/ustadz-adi-hidayat-dan-transformasi-otoritas-keagamaan-di-media-sosial.html>
- Hariato, Y. A. (2022). *Mendefinisikan ulang komunikasi persuasif*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>
- Hidayat, S. K., Ramadlon, D. A., & Astutik, A. P. (2023). Model pengembangan media poster dalam pembelajaran Al-Qur'an materi Surah Al-Ma'un. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 138–150.
- Istianah, S. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan dakwah Islam di era digital: Studi literatur atas perspektif komunikasi Islam. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*, 2(2), 3301–3307. <https://doi.org/10.32672/mister.v2i2.3124>
- Komara, E. (2021). Komunikasi persuasif dakwah Dr. Zakir Naik. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–41.
- Laily, I. M., Astutik, A. P., & Haryanto, B. (2022). Instagram sebagai media pembelajaran digital agama Islam. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 160–174.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di Desa Tombatu, Kecamatan Tombatu, Minahasa Tenggara. *Jurnal Komunikasi*, 2(1).
- Lubis, N. (2025). *Efektivitas pesan dakwah Ustadz Adi Hidayat di media YouTube dan Instagram bagi mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam* [Skripsi, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan].
- Masruroh, L. (2021). *Komunikasi persuasif dalam dakwah konteks Indonesia*. Scopindo Media Pustaka.
- Maya, A. W., Indasari, F., & Pratama, M. H. (2023). Komunikasi persuasif dalam pembentukan sikap mental

- dan karakter (Studi pada pelatih pendidik Tamtama TNI AD Kodam II SWJ Palembang). *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi*, 2(2), 28–35.
- Mokodompit, N. F. (2022). Konsep dakwah Islamiyah. *Ahsan: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 1(2), 112–123.
- Nindi, A., Kusuma, A., & Hasanuddin, M. (2025). Analisis komunikasi persuasif dalam dakwah Ustadzah Oki Setiana Dewi melalui akun TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5.
- Nisa, P. K., Misnan, Murodi, & Subhan, A. (2024). Komunikasi efektif gaya ceramah Ustadz Abdul Somad (UAS) versus Adi Hidayat (UAH). *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 23(2), 317–326.
- Nitah, S. Q. (2024). Media sosial sebagai platform dakwah interaktif dalam membangun dialog dan silaturahmi. *Al-Idzaah: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 145–147.
<https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v6i2.7622>
- Perdana, D. A., Sahrain, E., Apriani, I., Inaku, R., Anuz, M. A., Manani, S., & Karim, H. (2022). Eksistensi dan peran dakwah Male Ta Ilayabe di Gorontalo. *Jurnal Dakwah*, 23(2), 1–11.
<https://doi.org/10.14421/jd.jd.23.2.22.1>
- Qadir, M. R. A. (2016). Media sosial (Definisi, sejarah dan jenis-jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 4(1), 1–23.
- Rizka, R. A., Rani, S., Hasanah, R., & Shaleh, M. W. (2025). Menyelami pesan dakwah digital: Analisis komunikasi persuasif K.H. Abdullah Gymnastiar di YouTube. *Risani: Jurnal Riset dan Pengabdian Islam*, 1(1).
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika komunikasi persuasif dalam media massa: Teknik, strategi, dan pengaruh terhadap perilaku masyarakat. *Jurnal Al Nahyan*, 2(1), 62–73.
- Setiawan, A., Rohmani, A., Kurniati, I. D., Ratnaningrum, K., & Basuki, R. (2015). *Buku ajar*. Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Syaifuddin, S., & Muhid, A. (2021). Efektivitas pesan dakwah di media sosial terhadap religiusitas masyarakat Muslim: Analisis *literature review*. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 20(1), 17–28.
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v20i1.4835>
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran komunikasi persuasif dalam media sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16–22.
- Wahyuni, T., & Febria, R. (2026). Analisis retorika dakwah tentang perbaiki shalatmu maka Allah akan permudah urusanmu dalam ceramah Ustadz Adi Hidayat melalui ethos, pathos, dan logos. *JPIIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 3(1), 2760–2772.