

Perbandingan Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far di Instagram

Muhammad Iqbal^{1*}, Durriatul Bedi'ah²

^{1 2}Indonesia Universitas Nurul Jadid, Probolinggo

Muhammadqb10@unuja.ac.id
Kpi.2110100004@unuja.ac.id

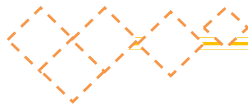
ABSTRACT

The importance of understanding da'wah rhetoric on social media, especially Instagram, is increasing among Generation Z and Millennials. This study compares the da'wah rhetoric of Ustadz Hanan Attaki and Habib Husein Ja'far in short Instagram Reels videos to understand its application in a digital context. Using a qualitative approach and comparative research, data was collected through observation and documentation of video content. The analysis was conducted by categorizing the videos based on rhetorical themes and identifying similarities and differences in the aspects of ethos, pathos, logos, and delivery style of the two figures. The results showed that despite the differences in style, both managed to combine the principles of ethos, pathos, and logos effectively. Ustadz Hanan uses a sharp voice pitch with a relaxed style, while Habib Husein emphasizes an organized structure with a consistent rhythm. This difference emphasizes the importance of adjusting language style, voice, and body movements to the character of the audience. In addition, both use informal language and Qur'anic verse quotations to reinforce the message. The findings are expected to provide guidance for dai in utilizing social media effectively, as well as pave the way for further research to examine social and cultural influences on da'wah reception

Keywords: Instagram; Comparison; Rhetorical Da'wah

ABSTRAK

Pemahaman retorika dakwah di media sosial, khususnya Instagram, semakin penting di kalangan generasi Z dan milenial. Penelitian ini membandingkan retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far dalam video pendek *Instagram Reels* untuk memahami penerapannya dalam konteks digital. Menggunakan pendekatan kualitatif dan penelitian komparatif, data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi konten video. Analisis dilakukan dengan mengelompokkan video berdasarkan tema retorika serta mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam aspek *ethos*, *patos*, *logos*, dan gaya penyampaian kedua tokoh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan gaya, keduanya berhasil memadukan prinsip *ethos*, *patos*, dan *logos* secara efektif. Ustadz Hanan menggunakan *pitch* suara tajam dengan gaya santai, sementara Habib Husein lebih menonjolkan struktur terorganisir dengan ritme konsisten. Perbedaan ini menekankan pentingnya menyesuaikan gaya bahasa, suara, dan gerakan tubuh dengan karakter audiens. Selain itu, keduanya menggunakan bahasa informal dan kutipan ayat Al-Qur'an untuk memperkuat pesan. Temuan ini diharapkan memberikan panduan bagi dai dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, serta membuka



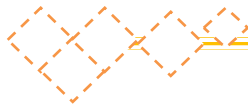
jalan bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji pengaruh sosial dan budaya terhadap penerimaan dakwah.

Kata Kunci: Instagram; Perbandingan; Retorika Dakwah.

PENDAHULUAN

Dakwah adalah sarana penyebaran ajaran Islam kepada orang lain dalam segala aspek kehidupan (Hardian, 2018) yang membutuhkan strategi dan metode efektif agar pesan dapat diterima sesuai dengan tujuannya. Seiring perkembangan zaman, dakwah mengalami perubahan mengikuti dinamika sosial sehingga pendekatan dakwah pun harus disesuaikan dengan konteksnya (Agusman & Hanif, 2021). Materi dakwah yang komprehensif dan lengkap mungkin tidak akan menarik jika disampaikan dengan cara yang tidak sistematis. Sebaliknya, materi yang sederhana dan kurang lengkap dapat menjadi menarik jika disajikan dengan metode yang efektif dan menggugah menggunakan teknologi digital (Muhaemin, 2017). Di era digital yang dipenuhi media sosial, keterampilan retorika dakwah menjadi sangat penting. T.A. Lathief Rousydiy menyebut, lemahnya kemampuan dalam memanfaatkan retorika untuk menyampaikan pesan menjadi salah satu penyebab dakwah kurang berhasil (Rousydy, 1989).

Media dakwah berperan sebagai alat penting dalam menyampaikan pesan kepada mad'u. Pemilihan media yang tepat menjadi krusial untuk menjaga keberlanjutan dan efektivitas dakwah (Rofiq & Sholihah, 2024). Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi bentuk dakwah, dari ceramah konvensional menuju platform digital yang lebih efisien, terjangkau, mudah serta terbuka, terjangkau, dan interaktif dengan jangkauan luas (Arifuddin, 2020). Media sosial menawarkan ruang baru yang tanpa batas geografis serta memungkinkan komunikasi dua arah antara dai dan audiens. Sifat viral dari media sosial juga dapat memperkuat dakwah dengan potensi pesan yang dapat menyebar dengan cepat dan luas (Azizah, 2019). Dalam banyak kasus, penggunaan media sosial secara efektif yang dipadu dengan budaya populer, membuat tujuan komunikasi, termasuk dalam dakwah menjadi lebih maksimal, terutama untuk generasi muda (Aidulsyah, 2023). Tak heran jika kian banyak dai yang menggunakan media sosial untuk berdakwah. Tak hanya di Indonesia, melainkan juga di beberapa negara lain, sebagaimana tergambar dalam tulisan Way-Weng Hew (W.-W. Hew,

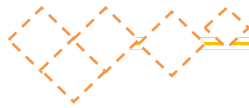


2012), James Bourk Hoesterey (Hoesterey, 2020), Martin Slama (Slama, 2017), dan C. W. Watson (Watson, 2005).

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, konten video online adalah yang paling banyak diakses, dengan Instagram menjadi platform kedua terpopuler, didominasi oleh generasi Z (51,90%) dan milenial (22,14%). Fitur Instagram Reels menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang memiliki ketahanan perhatian yang lebih cepat (Asosiasi, 2024). Dai yang aktif menggunakan Instagram sebagai media dakwah di antaranya Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far Alhadar. Keduanya menjadi representasi figur dai yang mampu menyesuaikan metode dakwah dengan karakteristik generasi muda. Per 25 Agustus 2024, akun Ustadz Hanan Attaki @hanan_attaki memiliki 10,4 juta pengikut. Riset Wahyudi Akmaliah pada 2020 menempatkan Ustadz Hanan di peringkat kedua dengan jumlah pengikut terbanyak (Akmaliah, 2020). Sedangkan akun Habib Husein Ja'far @husein_hadar memiliki 6 juta pengikut pada waktu yang sama. Mayoritas berasal dari kalangan generasi Z dan milenial sebagaimana penelitian Moh Nurcholis Majid (Moch Nurcholis Majid, 2024) dan Yolanda Stellarosa (Stellarosa, Utari, & Zaki, 2022). Generasi Z (lahir tahun 1995-2010) dikenal sebagai “generasi internet,” penduduk asli digital,” “generasi facebook,” atau “i-generation.” Sedangkan generasi milenial (lahir tahun 1980-1995) dikenal sebagai gelombang pertama generasi digital (Bencsik, Horváth-Csikós, & Juhász, 2016).

Gaya dakwah Ustadz Hanan Attaki kerap disebut sebagai “dakwah kekinian” karena penampilannya yang santai dan kekinian serta penggunaan bahasa yang sederhana memudahkan generasi muda memahami pesan-pesan tersebut (DIYA'ANNISAUL & Noorhidayati, 2021). Sementara itu, Habib Husein Ja'far dikenal dengan pendekatan yang inklusif dan non-dogmatis. Ia menyampaikan pesan keagamaan dengan gaya bahasa yang ringan dan humor yang khas, namun tetap menyentuh sisi nilai dan akhlak. Dalam ceramahnya, ia menekankan bahwa dakwah bukan sekadar menyampaikan ilmu, tetapi juga seni membangun hubungan emosional dengan audiens (Dwi & Aqidatul, 2023).

Popularitas keduanya menunjukkan bahwa kemampuan retorika memainkan peran penting dalam menarik minat audiens dan memperkuat efektivitas pesan dakwah. Pemahaman

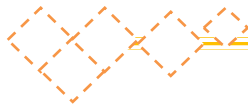


terhadap teknik retorika, seperti penggunaan ethos, pathos, dan logos, menjadi bekal penting bagi pendakwah untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan kebutuhan zaman dan karakteristik mad'u. Di sisi lain, bagi masyarakat atau jamaah, pemahaman ini menjadi landasan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap berbagai informasi (R. Lestari, Septiarysa, Marta, Agung, & Murfianti, 2021).

Penelitian mengenai retorika dakwah bukanlah hal baru. Beberapa studi sebelumnya telah mengkaji perbandingan gaya retorika berbagai pendakwah yang populer, termasuk Habib Husein Ja'far, Ustadz Hanan Attaki, dan Ustadz Abdul Somad (Maharani Shifana et al., 2022). Temuan penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam penggunaan gaya bahasa, gerak tubuh, dan intonasi vokal, yang berpengaruh pada cara pesan dakwah diterima oleh audiens.

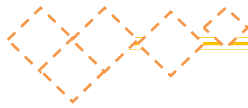
Selain itu, analisis yang dilakukan oleh (Sabrina, 2021) yang membandingkan retorika dakwah antara Aa Gym dan Habib Rizieq. Keduanya secara komprehensif menggunakan alat persuasi retorika seperti ethos, pathos, dan logos, meskipun dengan perbedaan pada penguasaan ethos. Aa Gym dinilai lebih mengandalkan retorika epideiktik dan deliberatif, dengan kekurangan dalam aspek memori atau ingatan, serta tanpa menggunakan retorika forensik. Sementara itu, Habib Rizieq menggunakan retorika epideiktik dan deliberatif, namun dengan sedikit penggunaan retorika forensik dalam penyampaiannya. Ada juga penelitian tentang retorika dakwah Dr. Zakir Naik kepada kaum Nasrani (Rokhman & Muslimah, 2021), penelitian retorika dakwah Ustadz Abdul Somad dan Adi Hidayat (Malik et al., 2023), penelitian retorika dakwah Yusuf Mansur dan pemanfaatannya sebagai bahan ajar (Pramita, 2015), dan penelitian aktivitas dakwah Habib Husein Ja'far di youtube (Afandi, 2023).

Meski telah banyak penelitian yang membandingkan gaya retorika dakwah dari berbagai tokoh, kajian yang secara spesifik mengulas penerapan teknik retorika dalam format video pendek di media sosial khususnya Instagram Reels belum banyak ditemukan. Maharani Shifana (2022) dan Nur Aizzah Fathmah Alfiyani telah membandingkan gaya retorika dakwah beberapa pendakwah, termasuk Habib Husein Ja'far dan Ustadz Hanan Attaki. Namun lebih menitikberatkan pada aspek gaya bahasa, gestur, dan vokal secara umum tanpa fokus khusus pada platform media sosial tertentu. Kemudian penelitian Az-Zahra Sabrina (2021) tentang



perbandingan retorika Aa Gym dan Habib Rizieq menunjukkan penggunaan kanon retorika seperti ethos, pathos, dan logos, serta jenis-jenis retorika (epideiktik, deliberatif, dan forensik). Namun konteks penyampaian dakwah yang dikaji masih bersifat konvensional dan belum mengintegrasikan media sosial sebagai medium utama. Begitu juga dengan penelitian Rokhman & Muslimah (2021), Malik (2023), (Pramita (2015), dan penelitian Afandi (2023).

Penelitian ini mengisi celah yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya, dengan fokus pada analisis teknik retorika dakwah melalui media sosial Instagram, khususnya fitur Instagram Reels, yang populer di kalangan generasi Z dan milenial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melanjutkan kajian retorika dakwah yang telah ada, tetapi juga memperluasnya ke ranah digital yang lebih relevan dengan konteks dakwah masa kini. Penelitian ini menggunakan analisis isi/konten (content analysis) sebagai instrumen, yaitu sebuah teknik untuk menarik kesimpulan melalui usaha menemukan karakteristik pesan yang dilakukan secara objektif dan sistematis (Eriyanto, 2015). Peneliti menganalisis 50 video yang diunggah Ustadz Hanan Attaki selama periode Juni 2024 hingga September 2024 pada Instagram Reels @hanan_attaki, serta 97 video yang diunggah Habib Husein Ja'far pada Instagram Reels @husein_hadar dalam periode yang sama. Data yang diambil mencakup beberapa video yang dipilih secara purposive sampling, yakni dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: (1) video berdurasi pendek (Reels). (2) memiliki tema dakwah yang relevan antara kedua tokoh, dan (3) menampilkan secara eksplisit gaya penyampaian dakwah mereka, baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan dokumentasi video-video yang diunggah kedua dai. Data yang terkumpul dianalisis dengan mengelompokkannya berdasarkan tema dalam video. Lalu mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam gaya retorika dari aspek ethos, pathos, logos, gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh.



HASIL DAN PEMBAHASAN

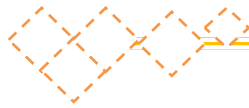
Fenomena Dakwah di Instagram dan Perbandingan Retorika Dakwah

Habib Husein Ja'far dan Ustadz Hanan Attaki merupakan dua figur pendakwah yang aktif membagikan konten dakwahnya melalui media sosial, salah satunya Instagram Reels. Akun Instagram milik Habib Husein dengan username @husein_hadar pertama kali bergabung dengan platform ini pada bulan Desember 2017, dan pada bulan April 2020 akun tersebut berhasil memperoleh tanda verifikasi yang berupa centang biru. Hingga tanggal 25 Agustus 2024, akun ini telah mengumpulkan lebih dari 6 juta pengikut dengan 1.100 akun yang diikuti. Mayoritas pengikutnya terdiri dari generasi millennial dan generasi z, yang menjadi salah satu sasaran utama dakwahnya.

Sementara itu, akun Instagram Ustadz Hanan Attaki dengan username @hanan_attaki sudah bergabung dua tahun sebelum Habib Husein yaitu sejak Oktober 2015, dan memperoleh tanda verifikasi pada Oktober 2018. Pada periode yang sama, akun ini telah berhasil memperoleh lebih dari 10,4 juta pengikut dengan 316 akun yang diikuti. Seperti halnya Habib Husein, pengikut Ustadz Hanan juga didominasi oleh generasi millennial dan generasi z. Dari banyaknya jumlah pengikut dari kedua tokoh ini, mencerminkan keberhasilan keduanya dalam menarik perhatian penonton yang aktif di platform digital.

Selama periode penelitian, kedua tokoh ini sama-sama aktif menggunakan Instagram sebagai media dakwah, namun dengan fokus dan gaya penyampaian yang berbeda. Habib Husein mengunggah 97 dengan dominasi tema toleransi antar umat beragama dan pemahaman tentang kehidupan rumah tangga. Konten beliau lebih banyak membahas isu sosial yang luas, seperti pentingnya menjaga keharmonisan antar kelompok masyarakat yang berbeda agama, serta memberikan solusi konkret untuk permasalahan keluarga. Misalnya bagaimana menyikapi konflik rumah tangga dengan pendekatan islami. Pendekatan Habib Husein cenderung serius dan menekankan nilai-nilai kemanusiaan dalam konteks sosial yang lebih luas.

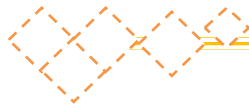
Sedangkan, Ustadz Hanan Attaki mengunggah 50 video yang lebih banyak mengangkat konsep tawakal yang merupakan sebuah ajaran penting dalam Islam mengenai ketergantungan sepenuhnya kepada Allah setelah melakukan usaha yang maksimal. Selain itu, isu terkait rumah tangga juga termasuk dalam topik konten beliau dengan penyampaian yang santai tapi tegas dapat mempermudah penonton untuk mencerna pesan yang disampaikan. Penyampaian Ustadz



Hanan lebih fleksibel dan informal, menarik minat khususnya kalangan milenial dan generasi Z.

Dari segi kuantitas, Habib Husein lebih produktif dengan jumlah unggahan hampir dua kali lipat dibanding Ustadz Hanan. Namun dari segi kualitas dan pendekatan keduanya menawarkan perspektif berbeda: Habib Husein mengedepankan pendekatan dakwah yang mengintegritaskan isu sosial kemasyarakatan secara luas, sedangkan Ustadz Hanan lebih fokus pada pembentukan mental spiritual dan praktik keislaman yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi muda. Perbandingan ini menunjukkan bahwa meskipun keduanya memiliki tujuan dakwah yang sama, yakni membangun pemahaman dan praktik keislaman, mereka menyesuaikan konten dan gaya penyampaian dengan karakter audiens yang berbeda, menciptakan variasi cara dakwah yang efektif di Instagram. Hal ini memperlihatkan keberagaman metode dakwah yang relevan untuk menjangkau target audiens generasi milenial dan Z yang aktif di media sosial.

Berdasarkan analisis terhadap konten dakwah di Instagram Reels, ditemukan bahwa baik Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far secara konsisten menerapkan tiga aspek utama retorika klasik Aristoteles: ethos, pathos, dan logos. Temuan ini menunjukkan bahwa retorika tersebut tetap relevan dalam konteks dakwah digital masa kini, khususnya pada kalangan milenial dan Generasi Z yang menjadi target audiens utama mereka. Penggunaan ethos melibatkan strategi untuk membangun kredibilitas diri yang mencakup pengetahuan, pengalaman, otoritas, dan moralitas yang relevan dengan topik yang dibahas (Saputra, Kom, & Kom, 2024). Dengan kata lain, ethos menggambarkan bagaimana seorang pendakwah membangun citra dirinya untuk meyakinkan audiens bahwa ia memiliki kualifikasi dari segi keilmuan dan karakter yang baik. Upaya ini dicapai antara lain dengan teknik kesamaan, pencarian simpati, rendah hati, keahlian, kritik diri, kemauan untuk berhasil, dan konsistensi (Higgins & Walker, 2012). Kedua pendakwah ini memiliki latar belakang pendidikan keislaman yang kuat, yang mereka tampilkan secara eksplisit dalam isi dakwahnya.



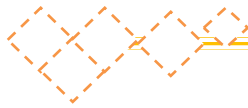
Ustadz Hanan Attaki

Ustadz Hanan Attaki adalah lulusan Pondok Pesantren Ruhul Islam Banda Aceh dan meraih gelar Licence (Lc) di Universitas al-Azhar, Mesir, Jurusan Tafsir Al-Qur'an dengan konsentrasi Dakwah pada tahun 2004 (Afifah, 2022). Selama di Kairo, pria dengan nama lengkap Tengku Hanan Attaki ini tak jauh dari Al-Quran. Ia tergabung dalam kelompok studi Al-Quran dan ilmu Islam, jadi qori' terbaik Fajar TV, Kairo, dan mengisi acara tilawah dan Fajar TV dan Iqro TV. Ketika pulang ke Indonesia dan tinggal di Bandung, kedekatannya dengan Al-Quran terlihat dari aktifitasnya sebagai pengajar SQT Habiburrahman dan Jendela Hati, serta menjadi direktur Rumah Quran Salman di ITB (Fitriani, 2018). Dengan latar belakang pendidikan dan pengalaman tersebut, tak heran jika pesan dakwahnya lengket dengan dasar Al-Quran, termasuk dalam pesan dakwah yang dia unggah di media sosial. Dalam konten Reels bertema "Jodoh" yang ia unggah pada 2 Agustus 2024 misalnya, ia menyisipkan ayat Al-Quran sebagai acuan. Hal itu menegaskan pengetahuannya yang mendalam terhadap tafsir Al-Qur'an tentang takdir Allah, khususnya mengenai pasangan hidup. Dalam unggahan itu, dai kelahiran Aceh pada 1981 tersebut antara lain menyatakan sebagai berikut:

"Allah kan udah berjanji, ngomong gini "wa kholaaqnaakum azwaja," dan kami ciptakan kalian berpasang-pasangan. Jadi, harusnya itu menjadi sebuah jaminan bagi kita untuk jadi lebih tenang bahwa semua kita itu udah punya pasangan, bahkan sebelum kita dilahirkan karena udah ditulis takdirnya". (Transkrip cuplikan video, @hanan_attaki, 2 Agustus 2024).

Pernyataan tersebut memperlihatkan kredibilitasnya dalam memahami Al-Qur'an Surat An-Naba' ayat 8, sekaligus mengaitkannya dengan isu kontemporer, yaitu kecemasan tentang jodoh. Status sebagai dai yang pernah nyantri di pondok pesantren, meraih gelar LC di kampus ternama di Mesir, serta deretan aktifitasnya setelah pulang ke Indonesia yang tak jauh dari Al-Quran, membuat Ustadz Hanan Attaki punya kredibilitas (ethos) yang mumpuni sebagai dai, yang menjadi salah satu elemen penting dalam retorika sebagaimana Aristoteles. Keadaan pribadi seperti itu menjadi pendorong yang kuat untuk mempengaruhi mad'u (Saputra et al., 2024).

Merujuk pada teknik ethos sebagaimana penjelasan Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012), Ustadz Hanan menunjukkan keahlian, kemauan untuk berhasil, dan



konsistensi yang tergambar dalam profil dirinya sejak belajar, hingga berkarir yang tak jauh ruh kagamaan Islam.

Habib Husein Ja'far

Habib Husein Ja'far adalah alumnus Yayasan Pesantren Islam (YAPI) Bangil dan telah menyelesaikan studi S1 dengan jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, serta S2 Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (Marita & Amin, 2023). Pria yang punya penampilan berbeda dengan kebanyakan habib di Indonesia ini merupakan penulis buku-buku keislaman. Buku-bukunya banyak diterbitkan penerbit Mizan dan Gramedia, sehingga tak heran jika Habib Husein juga dikenal sebagai intelektual muda Islam (Fiardhi, 2021). Habib dengan marga Al-Hadar ini juga tercatat sebagai direktur Akademi Kebudayaan Islam Jakarta (Bari & Jamila, 2023). Dalam salah satu konten yang diunggah pada 1 Juni 2024 dengan tema serupa, beliau menyampaikan:

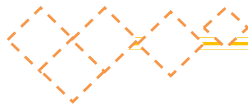
“Tuhan kan esa, cuman konsepnya itu berbeda-beda. Jodoh memang di tangan Tuhan tapi orang yang tidak menyembah Tuhan pun, Tuhan tetap kasih jodoh karena Tuhan itu punya dua cinta yang agung. Pertama rohim, cinta kepada penyembah-Nya, yang kedua adalah rahman, cinta kepada seluruh ciptaan-Nya meskipun yang tidak nyembah Dia. Nah jodoh itu bukan ditunggu, tapi dicari karena jodoh itu salah satu rezeki dan rezeki itu, kata Al-Qur'an:

وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا

Rezeki itu sudah disiapkan bagi segala sesuatu termasuk hewan dan tumbuhan yang bergerak. Kuncinya bergerak, jadi jodoh itu dijemput bukan ditunggu, dan ini kadang di Indonesia nih mitosnya 'eh kalau perempuan baik-baik, perempuan muslim, itu nunggu jodoh jangan nembak duluan' padahal Sayyidah Khadijah, perempuan termulia di muka bumi ini dalam perspektif Islam itu yang nembak duluan kepada Nabi Muhammad."

(Transkrip cuplikan video, @husein_hadar, 1 Juni 2024)

Tidak berbeda jauh dengan Ustadz Hanan, Habib Husein menguatkan argumennya dengan mengutip Al-Quran Surat Hud ayat 6 dan memberikan contoh historis Sayyidah Khadijah sebagai perempuan yang melamar jodohnya terlebih dulu. Gaya komunikasinya yang

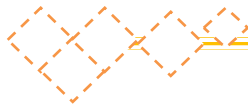


inklusif dan empatik menambahkan kredibilitas personal dan intelektualnya. Sebagai intelektual muslim dan seorang habib, dai kelahiran Kabupaten Bondowoso pada 1988 ini punya kredibilitas yang kuat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah, yang menjadi salah satu elemen penting retorika (Saputra et al., 2024). Usianya yang termasuk generasi milenial membuatnya punya pengaruh signifikan di kalangan pemuda yang akrab dengan media sosial. Ustadz Hanan dan Habib Husein menunjukkan keahlian, kemauan untuk berhasil, dan konsistensi sebagai teknik ethos, sebagaimana penjelasan Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012). Itu tergambar dalam profil dirinya sejak belajar, hingga berkarir yang tak jauh ruh kagamaan Islam.

Pathos (Pengaruh emosional)

Pathos merujuk pada cara pendakwah memengaruhi emosi audiens untuk membuat mereka terhubung dengan pesan yang disampaikan (Saputra, 2024). Upaya ini antara lain dicapai dengan teknik metafora, identifikasi, terutama melalui referensi budaya seperti olahraga, kelompok yang kurang beruntung, kesehatan, kesejahteraan, harapan, aspirasi, kesetiaan, persahabatan, dan empati (Higgins & Walker, 2012). Pendakwah yang mampu memanfaatkan pathos dengan baik, dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antar pesan dakwah dengan penonton, sehingga pesan tersebut tidak hanya diterima secara intelektual tapi juga dapat dirasakan secara mendalam. Emosi ini meliputi amarah, keramahan, ketakutan, rasa malu, kebaikan hati, belas kasihan, kemarahan, iri hati, dan persaingan (Brinton, 1988). Dalam konteks dakwah di media sosial, postingan atau unggahan yang masuk dalam kategori pathos harus memuat pesan-pesan bahagia, sedih, puas, kasihan, dan ketakutan yang mempengaruhi emosi mad'u (Sanjaya, Biyoga, & Alunaza, 2017).

Ustadz Hanan menggugah emosi audiens dengan gaya penyampaian yang lembut, menenangkan, dan penuh harapan sebagai salah satu teknik pathos sebagaimana penjelasan Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012). Itu misalnya tercermin dalam video Reels yang diunggah pada 2 Agustus 2024, Ustadz Hanan membangun suasana ketenangan dan tawakal melalui pernyataan:



“Jadi kita itu udah ditulis siapa jodohnya segala macamnya itu tuh tidak akan tertukar dan gak akan hilang...”

“Allah pasti punya alasan untuk itu.”

(Transkrip cuplikan video, @hanan_attaki, 2 Agustus 2024)

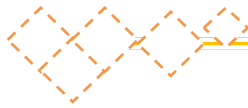
Kalimat ini memberikan hiburan dan mengurangi kecemasan audiens generasi Z dan milenial yang gelisah dengan masalah jodoh. Kondisi tertukar dan kehilangan yang diungkapkan Ustadz Hanan Attaki dalam unggahannya itu, merupakan keadaan yang tidak dikehendaki setiap orang, menyedihkan, dan membuat cemas. Ungkapan itu menyentuh langsung menyentuh emosi audien, sebagaimana ulasan Sanjaya A, Biyoga S, dan Alunaza H (Sanjaya et al., 2017) dan Alan Brinton (Brinton, 1988). Inilah strategi pathos dari dakwah Ustadz Hanan. Namun, kondisi yang tidak diharapkan itu langsung dinegasikan dengan pernyataan “tidak akan” yang membangkitkan harapan dan ketenangan batin. Apalagi disambung dengan pernyataan “Allah pasti punya alasan untuk itu.” Pernyataan “tidak akan tertukar” dan “tidak akan hilang” dalam postingan tersebut menjadi obat penenang atas ketakutan dan kecemasan generasi muda yang tak kunjung menemukan jodoh.

Sedangkan Habib Husein menyentuh ruang batin audien dengan membangkitkan perasaan keyakinan dan kedamaian melalui konsep cinta Tuhan yang meliputi semua ciptaan-Nya tanpa memandang agama. Dalam sebuah postingan di Instagram Reels, misalnya ia berujar:

“Tuhan itu Maha Esa, namun mencintai semua ciptaan-Nya tanpa memandang agama atau keyakinan mereka...”

(Transkrip cuplikan video, @husein_hadar_, 1 Juni 2024)

Dalam Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012), ungkapan Habib Husein dalam postingan tersebut membangun empati audiens, yang menjadi salah satu strategi pathos. Ungkapan ini menciptakan kedekatan spiritual dan empati yang kuat dengan audiens. Lewat pernyataan itu, Habib Husein membangun kedekatan dengan audiens sebagai sesama



makhluk Allah di muka bumi sehingga mereka merasa dekat satu sama lain. Tak ada perbedaan antara dia dengan audiens yang disasar lewat unggahan video reels tersebut. Pesan cinta Tuhan dalam postingan Habib Husein itu kian menemukan relevansinya ketika dikaitkan dengan radikalisme agama di kalangan pemuda (Nurhakiky & Mubarak, 2019).

Logos (Logika dan argumentasi)

Selain ethos dan pathos, dalam konten yang diunggah oleh Habib Husein dan Ustadz Hanan, terdapat juga aspek logos yang tercermin dalam penggunaan logika untuk mendukung pesan yang disampaikan. Penentuan aspek logos dalam dakwah, berlandaskan pada fakta yang dapat dibuktikan (Saputra, 2024). Dalam berdakwah, aspek ini sering kali didukung oleh referensi dari sumber-sumber yang dapat dipercaya dengan penjelasan yang terstruktur. Teknik logos antara lain pemberian argumentasi, logika, alasan/justifikasi, pernyataan, data, serta bukti/contoh (Higgins & Walker, 2012).

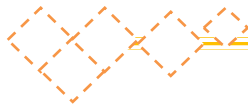
Ustadz Hanan menggunakan logos untuk mendukung pesan dakwahnya dengan merujuk pada ayat Al-Qur'an sebagai rujukan/referensi utama. Merujuk pada penjelasan Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012), penyertaan referensi dari sumber-sumber otoritatif menjadi salah satu teknik logos dalam retorika. Hal itu terlihat dari postingan di Instagram Reels sebagai berikut:

"Wa kholaqnaakum azwajan"
(QS. Al-Dzariyat: 49)

Sebagai dasar argumen bahwa jodoh adalah takdir yang sudah ditentukan, dan menegaskan:

"Harusnya itu menjadi sebuah jaminan bagi kita untuk jadi lebih tenang... tidak akan tertukar dan gak akan hilang..."

(Transkrip cuplikan video, @hanan_attaki, 2 Agustus 2024)



Pernyataan Ustadz Hanan Attaki ini menegaskan kesinambungan logis antara takdir dan ketenangan batin. Dalam postingan itu, Hanan seolah ingin menyampaikan bahwa jika Allah telah menetapkan pasangan (jodoh), kenapa manusia masih cemas dan tidak tenang? Sebab secara logis, jaminan dari sang pencipta makhluk itu membuat manusia tenang. Sebagai dasar penalarannya, Habib Husein juga mengutip ayat Al-Quran sebagai referensi orotitatif. Misalnya dalam pesan dakwah yang ia unggah di Instagram Reels berikut:

“وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَى اللَّهِ رِزْقُهَا”

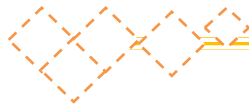
(QS. Hud: 6)

Sebagai dasar bahwa jodoh dan rezeki harus diusahakan:

"Jodoh itu bukan ditunggu, tapi dicari karena jodoh itu salah satu rezeki..."

(Transkrip cuplikan video, @husein_hadar, 1 Juni 2024)

Selain itu, contoh Sayyidah Khadijah sebagai perempuan yang “menembak duluan” menambah kekuatan argumen secara historis sebagaimana uraian Collin Higgins dan Robyn Walker (Higgins & Walker, 2012). Baik Ustadz Hanan Attaki maupun Habib Husein Ja'far, keduanya menggunakan prinsip-prinsip ethos, pathos, dan logos dalam dakwah mereka. Sebagai dai, keduanya punya kredibilitas (etos) karena memiliki latar belakang pendidikan yang kuat di bidang Tafsir Al-Qur'an dan Dakwah. Keduanya juga menunjukkan karakter yang baik dalam cara berbicara, dengan Ustadz Hanan yang menenangkan dan Habib Husein yang lebih empatik. Kemudian penggunaan logos atau logika yang mendasari pesan mereka sama-sama bersumber dari ayat-ayat Al-Qur'an untuk memperkuat argumen tentang jodoh sebagai bagian dari takdir dan rezeki dari Allah. Ustadz Hanan mengutip ayat tentang penciptaan pasangan hidup “wa kholaqnaakum azwaja” untuk menegaskan bahwa jodoh adalah takdir yang sudah ditentukan. Sedangkan Habib Husein mengutip ayat tentang rezeki yang disediakan Allah untuk semua makhluk-Nya, yang menguatkan pesan bahwa jodoh, seperti rezeki lainnya, harus diusahakan dengan usaha dan ikhtiar. Selanjutnya, dalam aspek pathos, keduanya mampu menggerakkan emosi audiens. Ustadz Hanan menciptakan rasa tenang dan tawakal dengan menyampaikan bahwa jodoh sudah ditentukan dan tidak akan tertukar. Hal ini memberikan



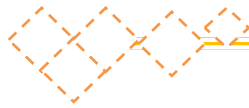
ketenangan bagi penonton, terutama mereka yang cemas tentang jodohnya. Sedangkan, Habib Husein mengusung konsep kasih sayang Allah yang meliputi semua ciptaan-Nya, tanpa pandang agama, yang menciptakan rasa empati dan kedekatan spiritual dengan penonton.

Namun, terdapat beberapa perbedaan yang signifikan dalam pendekatan mereka terhadap jodoh. Ustadz Hanan lebih menekankan bahwa jodoh adalah bagian dari takdir yang sudah ditulis sebelum kelahiran, dan bahwa manusia hanya perlu berusaha dan bertawakal. Ini terlihat dari pernyataan beliau yang menegaskan bahwa "semua kita itu udah punya pasangan, bahkan sebelum kita dilahirkan," yang memberikan jaminan ketenangan kepada penonton. Sebaliknya, Habib Husein menekankan pentingnya usaha dalam mencari jodoh, dengan menyatakan bahwa "jodoh itu dijemput bukan ditunggu" dan mengajak penonton untuk mengikuti jejak Sayyidah Khadijah. Pendekatan ini lebih proaktif dan mendorong penonton untuk tidak hanya pasif menunggu takdir, tetapi juga berusaha aktif dalam kehidupan mereka. Keduanya juga berbeda dalam cara berkomunikasi. Ustadz Hanan menggunakan gaya lebih tenang dan sederhana, dengan tujuan menenangkan jiwa penonton. Sebaliknya, Habib Husein menggunakan gaya lebih inklusif dan empatik, dengan memberikan kritik terhadap norma sosial yang membatasi peran perempuan dalam urusan jodoh, serta mengajarkan bahwa rezeki, termasuk jodoh, adalah hak setiap orang yang perlu diusahakan.

Meskipun terdapat perbedaan dalam pendekatan, kedua pendakwah ini berhasil menyampaikan pesan yang konsisten mengenai takdir dan jodoh melalui penggunaan logis yang mendalam, pathos yang menggugah, dan ethos yang memperlihatkan kredibilitas serta karakter mereka. Melalui cara ini, mereka mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada penonton mengenai pentingnya ikhtiar dan tawakal dalam urusan jodoh, serta menunjukkan bahwa jodoh adalah takdir dan rezeki yang sudah ditentukan oleh Allah.

Perbandingan Gaya Retorika

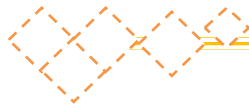
Sebagai ciri khas yang ada pada diri seseorang, dai harus memilih gaya bahasa yang tepat agar dapat dengan mudah menarik perhatian dari komunikan (Sulistyarini, D. & Zainal, 2018). Dai yang objek dakwahnya generasi muda, perlu menggunakan bahasa yang lebih santai, akrab, dan relevan dengan budaya mereka, seperti memanfaatkan istilah populer atau mengangkat isu yang kontemporer. Hal ini sejalan dengan (Saleh & Listia, 2022) yang menyebutkan bahwa



penggunaan bahasa informal dalam dakwah digital terbukti lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens muda. Contoh terlihat pada Ustadz Hanan Attaki dalam video Reels yang diunggahnya pada 5 Juni 2024. Dalam video tersebut, ia menyampaikan pesan dakwah seputar ujian dalam pernikahan dengan gaya bahasa yang kasual dan mudah dipahami:

“Salah satu ujian dalam pernikahan itu adalah menyudahinya. Salah satu ujian yang harus kita hadapi dalam pernikahan adalah ketika kita lagi labil. Dan itu adalah salah satu hal yang paling diinginkan oleh syaitan. Syaitan itu suka banget yufarriqu bainal mar’i wa zaujih (memisahkan suami dengan istrinya). Dia suka banget, sehingga dia akan terus menguji hubungan suami istri supaya ujung-ujungnya pisah. Itu tuh diinginkan banget oleh syaitan. Tapi saya nggak tahu nih masalahnya apa. Apakah hanya gara-gara tiba-tiba merasa nggak sefrekuensi lagi? Atau suaminya sudah sibuk, nggak ada waktu buat istri? Hubungan mereka mulai renggang, akhirnya rasanya jadi hambar, tiba-tiba pengen udahan aja. Kalau itu masalahnya, bertahan, deh! Karena nikah itu bukan tentang rasa nyaman. Bukan stay together, tapi live together. Bukan sekadar tinggal bersama, tapi hidup bersama. Namanya hidup bersama, itu kan ada saatnya secara finansial lagi susah, ya kan? itu semua siklus. Nanti ada mudahnya juga, nggak usah khawatir. Bertahanlah, karena jihad kalian justru adalah mempertahankan hubungan pernikahan. Bersabarlah. Di balik kesabaran kalian nanti ada anugerah yang luar biasa. Jangan gara-gara nggak ada rasa terus berhenti. Rasa itu bisa dibangun dengan kenyamanan-kenyamanan. Jadi, ciptakanlah kenyamanan itu.” (Transkrip cuplikan video, @hanan_attaki, 2 Agustus 2024)

Ustadz Hanan menggunakan gaya bahasa yang tidak resmi, seperti pada pernyataannya “dia suka banget”, “nggak sefrekuensi lagi”, “pengen udahan aja” dan “ya kan?”. Penggunaan bahasa sehari-hari menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sesuai dengan penelitian Bobby H. Trilaksono, Wahyu Prasetyawan, Amirudin Amirudin, Kiky Rizky yang mengatakan bahwa gaya bahasa yang komunikatif dan natural dalam dakwah digital dapat menumbuhkan rasa relevansi dan kedekatan audiens terhadap isi pesan (Trilaksono, Prasetyawan, Amirudin, & Rizky, 2021).

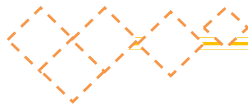


Selain itu beliau juga mengutip ayat Al-Qur'an "yufarriqu bainal mar'i wa zaujih" untuk menunjukkan pesan yang mendalam pada videonya. Kemudian dalam segi struktur kalimat Ustadz Hanan dengan gaya bahasanya ini, menjadikan video dakwahnya terasa relevan khususnya bagi generasi muda yang terbiasa dengan gaya komunikasi kasual. Kemudian ada beberapa struktur kalimat yang Ustadz Hanan gunakan. Pertama, klimaks pada bagian "Bertahanlah, karena jihad kalian justru adalah mempertahankan hubungan pernikahan" yang mengarah pada puncak emosi untuk memberikan kesan pentingnya kesabaran dan keteguhan dalam pernikahan. Kedua, antitesis yang merupakan sebuah gaya bahasa yang mengandung gagasan-gagasan yang bertentangan (Sulistyarini, D. & Zainal, 2018). Misalnya dalam kalimat "Bukan stay together, tapi live together" yang menekankan perbedaan antara sekadar bersama tanpa makna dan hidup bersama dengan komitmen dan tanggung jawab. Ketiga, repetisi yaitu pengulangan pada kata "bertahan" dan "sabar" yang memperkuat pesannya untuk tidak menyerah dalam menghadapi ujian pernikahan.

Sebagaimana halnya Ustadz Hanan, Habib Husein Ja'far juga memiliki gaya bahasa yang khas, terlihat dalam video cuplikan podcast yang diunggah di Instagram Reels pada 20 Juli 2024 berikut ini :

"Ketika lo menikah, itu bukan hanya modal cinta. Kalau hanya modal cinta doang, cinta itu bisa habis. Fondasi utama pernikahan adalah kepercayaan dan tanggung jawab. Walaupun kita udah nggak cinta, kita tetap harus bertanggung jawab sama dia. Pernikahan itu kan perjanjian kita sama Tuhan. Kalau memang cowok kita udah di batas yang nggak bisa berubah, dan kalau dilanjutin malah membahayakan kita, pasti Tuhan kasih tahu kok. Pasti Tuhan kasih jalan buat kita tahu min haitsu la yahtasib (dari arah yang nggak disangka-sangka), dengan cara-cara yang menurut cowok lo atau cewek lo 'wah, udah aman nih karena disembunyikan dengan baik.' Sepintar-pintarnya tupai melompat, pasti ada saatnya dia jatuh kok, pak." (Transkrip cuplikan video, @husein_hadar, 2 Juli 2024)

Habib Husein menggunakan gaya bahasa yang tidak resmi, santai dan mudah dipahami, seperti pada perkataan beliau "kalau hanya modal cinta doang", "pasti Tuhan kasih tau kok",

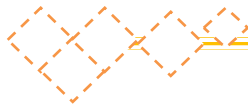


“menurut cowok lo atau cewek lo”, dan “wah, udah aman nih” penggunaan bahasa sehari-hari ini membuat pesan lebih mudah dipahami dan terasa lebih personal dan meyakinkan. Menurut Ayu Lestari dan Nur Asia, penggunaan metafora dan ungkapan personal dalam dakwah sangat efektif dalam menyampaikan nilai-nilai agama dalam konteks kehidupan sehari-hari (A. Lestari & Asia, 2024).

Habib Husein pun mengutip ayat “Min ḥayṣu lā yaḥtasib” untuk memberikan makna spiritual dalam konteks kontemporer, memperlihatkan kepiawaiannya dalam menjabatani nilai tradisi dengan realitas modern. Struktur kalimat yang digunakan terbangun secara klimaks dan bertahap yang bisa dilihat dari urutan gagasan yang semakin mendalam. Dimulai dengan kalimat “cinta itu bisa habis” lalu beliau melanjutkan dengan kalimat “Fondasi utama pernikahan adalah kepercayaan dan tanggung jawab” untuk memperkenalkan fondasi dasar pernikahan sebelum kemudian berlanjut pada penjelasan “Pasti Tuhan kasih jalan buat kita” hal ini membangun pemahaman secara bertahap hingga mencapai kesimpulan yang lebih besar. Selain itu, terdapat juga struktur kalimat antitesis pada bagian “modal cinta” dengan “kepercayaan dan tanggung jawab” yang menegaskan bahwa pernikahan lebih dari sekadar persaan cinta yang dapat berubah bahkan habis. Dan yang terakhir terdapat struktur kalimat repetisi, yaitu pengulangan pada frasa “pasti Tuhan kasih tau” dan “pasti ada saatnya” pengulangan ini memberikan penekanan pada keyakinan bahwa Tuhan akan menunjukkan jalan dalam setiap masalah dalam pernikahan.

Dengan demikian, baik Ustadz Hanan maupun Habib Husein menunjukkan kesamaan dalam penggunaan bahasa yang informal, serta keduanya mengkombinasikan dengan ayat Al-Qur'an untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Struktur kalimat yang terkonsep mampu menjangkau audiens muda secara efektif. Pendekatan ini juga memperkuat gagasan dalam riset Asrianti Rosmalina, yang menyatakan bahwa pendekatan komunikatif dan relatable dalam dakwah digital menjadi kunci untuk menanamkan nilai keagamaan pada generasi digital native (Rosmalina, 2022).

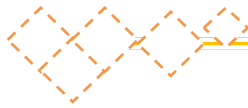
Gaya suara



Salah satu elemen penting dalam komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens adalah gaya suara. Dalam menyampaikan pesan dakwah, cara dai mengatur suara, baik dalam hal pitch (tinggi atau rendahnya suara), loudness (keras atau lembutnya suara), rate (kecepatan berbicara), rhythm (irama berbicara), serta penggunaan pause (jeda) dapat mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh penonton. Rousydy (1989) mengemukakan bahwa audiens cenderung tertarik pada pidato atau ceramah ketika pembicara memiliki suara yang "empuk" atau enak didengar, yang sesuai dengan keinginan jiwa pendengar. Sebuah gaya suara yang tepat dapat membuat penonton merasa lebih terhubung dengan pesan yang disampaikan dan memperkuat makna dari pesan tersebut (T. A. Lathief Rousydy, 1989).

Temuan pada video dakwah Ustadz Hanan dan Habib Ja'far menunjukkan konsistensi dengan teori ini. Ustadz Hanan memanfaatkan variasi pitch yang cukup tajam pada bagian-bagian penting, seperti pada frasa "yang paling diinginkan syaiton", "tapi live together", dan "ciptakanlah kenyamanan", yang menghasilkan efek urgensi dan emosional untuk menggugah audiens agar lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Penggunaan loudness yang lembut namun jelas dan kecepatan bicara yang sedang serta rhythm santai membuat pesan terasa akrab dan mudah dicerna. Jeda yang diberikan, seperti pada kalimat "tapi saya gak tau nih masalahnya apa?", memungkinkan audiens mencerna dan merefleksikan makna pesan secara mendalam.

Sementara itu, Habib Ja'far menunjukkan gaya suara yang stabil dengan pitch yang bervariasi secara halus untuk menegaskan poin-poin penting, seperti pitch rendah pada "kalau hanya modal cinta doang, cinta itu bisa habis", untuk menunjukkan keseriusan, dan pitch yang tinggi pada "kalau memang cowok kita udah di batas yang nggak bisa berubah" sebagai penegasan. Loudness yang lembut namun tegas terutama pada kata "tanggung jawab" menambahkan bobot pesan moralnya. Setelah itu, rate yang digunakan Habib Ja'far cenderung sedang dengan rhythm yang teratur juga menguatkan kesan bijaksana dalam penyampaian. Penggunaan jeda pada kalimat-kalimat kunci seperti "pondasi utama pernikahan itu adalah kepercayaan dan tanggung jawab" dan "pernikahan itu kan perjanjian kita dengan Tuhan" memberikan ruang refleksi bagi audiens.



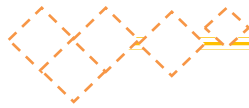
Temuan ini mendukung hasil studi (Maharani Shifana et al., 2022) yang menyebutkan bahwa variasi pitch dan kontrol ritme suara dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi dakwah. Hal ini juga sejalan dengan teori Rousydy (1989) mengenai pentingnya suara yang “empuk” untuk memikat audiens. Selain itu, penelitian Az-Zahra Sabrina (2021) yang membandingkan retorika dakwah Aa Gym dan Habib Rizieq menegaskan bahwa teknik vokal dan intonasi sangat mempengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan kedalaman pesan dakwah. Namun, temuan ini memperluas pemahaman tersebut dengan menegaskan bahwa konteks dakwah di media sosial dan untuk generasi muda, gaya suara yang santai dan penguasaan jeda yang tepat lebih efektif dalam membangun kedekatan emosional dan memicu refleksi pribadi audiens.

Meskipun Ustadz Hanan maupun Habib Ja'far memiliki kesamaan dalam menggunakan irama yang santai dan mudah dipahami. Keduanya juga menggunakan penekanan yang efektif pada kata-kata tertentu dan memanfaatkan jeda untuk memberi waktu penonton mencerna pesan yang disampaikan. Meskipun keduanya menggunakan suara yang lembut dan tidak berlebihan, Ustadz Hanan lebih banyak menggunakan variasi pitch yang tajam, sementara Habib Ja'far cenderung mempertahankan kecepatan dan rhythm yang stabil.

Gaya Gerak Tubuh

Dalam platform seperti Instagram Reels dengan durasi video yang terbatas, gaya gerak tubuh bersama elemen-elemen visual lainnya menjadi elemen penting untuk menyampaikan pesan dakwah secara efektif (W. W. Hew, 2018). Dai mesti mengendalikan bahasa tubuh, fleksibilitas suara, ekspresi wajah hingga penampilan diri di depan kamera (Fariyah, 2013). Sebab pada dasarnya pendengar lebih tertarik pada hal-hal yang sifatnya bergerak (Sulistyarini, D. & Zainal, 2018). Teori ini menekankan bahwa komunikasi non verbal, khususnya gerak tubuh, dapat meningkatkan atensi audiens dan memperkuat penyampaian pesan.

Dalam gaya gerak tubuh, baik Ustadz Hanan maupun Habib Ja'far memiliki ciri khas masing-masing. Terlihat dari postingan yang sama, Ustadz Hanan memiliki sikap badan yang santai selama menyampaikan pesan dakwahnya. Penampilannya yang khas dengan kupluk dan baju yang kasual memberikan kesan kekinian dan dekat dengan generasi Z dan milenial yang akrab dengan internet (Bencsik et al., 2016). Ekspresi wajahnya cenderung tenang, namun gerak



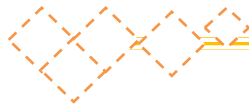
tanggannya aktif menyesuaikan tempo dari setiap kata yang diucapkan. Namun dalam hal kontak mata, Ustadz Hanan tidak terus-menerus menatap ke arah kamera. Sesekali beliau mengalihkan pandangannya ke atas, bawah, atau samping yang memberikan kesan natural dan tidak kaku.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Dhanik Sulistyarini (2020) karena baik Ustadz Hanan maupun Habib Ja'far terbukti menggunakan gaya gerak tubuh secara efektif untuk mempertahankan perhatian audiens dan memperkuat makna dari pesan dakwahnya. Bahkan, temuan ini memperluas teori tersebut dengan menunjukkan bahwa gerak tubuh tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu mencerminkan karakteristik personal dai serta membangun kedekatan emosional dengan penonton.

Keduanya memanfaatkan gaya gerak tubuh secara efektif, meskipun dengan pendekatan yang berbeda yang sedap dipandang secara visual. Ustadz Hanan unggul dalam menciptakan suasana yang santai dan relatable bagi penonton, sementara Habib Ja'far menonjolkan semangat dan intensitas untuk menyampaikan pesan yang lebih energik. Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam retorika dakwah, gaya gerak tubuh dapat disesuaikan dengan kepribadian dai dan karakteristik penontonnya untuk mencapai dampak yang maksimal. Sebagai upaya mempermudah pemahaman terhadap gaya retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far, tabel dibawah ini disusun untuk menampilkan perbandingan.

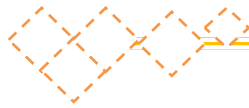
Tabel 1. Perbandingan Gaya Dakwah

Aspek	Ciri Retorika – Ustadz Hanan	Ciri Retorika – Habib Husein	Metode	Media
Gaya Bahasa	- Gaya tidak resmi	- Gaya tidak resmi	Analisis Retorika Linguistik	Instagram Reels
	- Kutipan ayat Al-Qur'an	- Kutipan ayat Al-Qur'an		
	- Struktur: klimaks, antitesis, repetisi	- Struktur: klimaks, antitesis, repetisi		
Gaya Suara	- Pitch tinggi pada kata penting	- Pitch stabil dan lembut	Observasi Audiovisual	Instagram Reels
	- Tempo santai	- Ritme stabil		



	- Jeda tepat	- Jeda reflektif		
Gaya Gerak Tubuh	- Sikap santai, pakaian kasual	- Sikap santai, pakaian modern	Observasi Visual	Instagram Reels
	- Gerak tangan aktif	- Gerak tangan tegas		
	- Kontak mata natural	- Kontak mata natural		
<i>Ethos</i> (kredibilitas)	- Membangun kepercayaan dengan gaya kekinian	- Membangun kepercayaan melalui kedalaman argumen	Analisis Isi dan Kredibilitas	Media Sosial
	- Relatable dengan generasi muda	- Penampilan tenang & intelektual		
	- Dikenal sebagai dai muda alternatif	- Latar belakang akademik		
<i>Pathos</i> (emosi)	- Menggunakan bahasa sehari-hari yang menyentuh perasaan	- Menyentuh emosi melalui pesan mendalam	Analisis Naratif dan Emosi	Instagram Reels
	- Menyampaikan keprihatinan dan empati	- Kalimat penuh makna dan renungan		
<i>Logos</i> (logika)	- Penalaran sederhana namun mudah dipahami	- Argumentasi logis dengan alur sistematis	Analisis Argumentatif	Instagram Reels
	- Contoh konkret dari kehidupan remaja	- Mengaitkan dalil dengan kehidupan nyata		

Tabel di atas menunjukkan perbandingan retorika dakwah antara Ustadz Hanan dan Habib Ja'far dalam tiga aspek utama: gaya bahasa, gaya suara, dan gaya gerak tubuh. Terlihat bahwa keduanya menggunakan pendekatan yang informal dan komunikatif, khas untuk



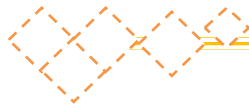
menyasar audiens muda di media sosial. Meskipun sama-sama santai, Ustadz Hanan cenderung lebih ekspresif dan menggunakan variasi pitch yang lebih tajam untuk menarik perhatian, sedangkan Habib Ja'far lebih stabil dan ritmis dalam penyampaian pesan, memberikan kesan bijak dan tenang. Dalam hal gaya bahasa, keduanya memanfaatkan teknik retorika klasik seperti klimaks, antitesis, dan repetisi, tetapi dengan pilihan diksi yang relevan dengan konteks kekinian. Klimaks adalah gaya bahasa penegasan yang menyatakan beberapa hal yang berturut-turut makin lama makin memuncak. Antitesis adalah gaya bahasa pertentangan dengan mempergunakan kata-kata yang berlawanan artinya. Sedangkan repetisi merupakan gaya bahasa penegasan dengan mengulang sepatah kata berkali-kali dalam kalimat (Susiaty, 2020).

Dari segi gerak tubuh, keduanya mempraktikkan teori Dhanik Sulistyarini (2020) yang menekankan pentingnya elemen visual dalam komunikasi nonverbal. Gerakan tangan yang aktif, sikap tubuh santai, dan kontak mata yang tidak kaku digunakan secara efektif untuk memperkuat pesan verbal yang disampaikan. Dengan demikian pendekatan retorik yang dilakukan keduanya mendukung dan sekaligus memperluas pemahaman tentang strategi komunikasi dakwah yang adaptif terhadap media digital dan karakteristik audiensi generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membandingkan retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far dalam konten video *Instagram Reels*. Keduanya menunjukkan pendekatan yang berbeda namun sama-sama efektif dalam menggabungkan prinsip *ethos*, *potos*, dan *logos*. Ustadz Hanan tampil lebih santai dan ekspresif, sementara Habib Ja'far cenderung terstruktur dan penuh semangat. Perbedaan gaya bahasa, suara, dan gerak tubuh yang disesuaikan dengan karakter audiens muda menjadi kunci keberhasilan mereka dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial.

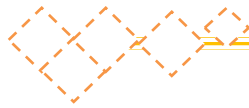
Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada pengembangan kajian dakwah dan komunikasi dalam konteks digital. Dengan menyoroti strategi retorika dalam platform *Instagram Reels*, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat menjadi medium dakwah yang relevan dan efektif. Temuan ini dapat menjadi pijakan bagi para dai maupun peneliti untuk mengembangkan pendekatan dakwah yang adaptif terhadap



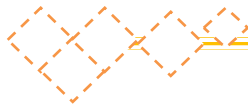
dinamika teknologi dan karakteristik audiens generasi Z dan milenial. Meski demikian, penelitian punya keterbatasan. Sebagai penelitian kualitatif, penelitian ini tidak dirancang untuk generalisasi. Keterbatasan lainnya terletak pada penelitian yang dilakukan hanya pada postingan Instagram Reels di periode tertentu, yaitu Juni 2024 hingga September 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2023). Kolaborasi, Kreatifitas Dan Kemanusiaan: Aktivitas Dakwah Habib Jafar Di Youtube. *RETORIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(2), 30–44.
- Afifah, H. (2022). Penerapan Retorika Aristoteles Ustadz Hanan Attaki dalam Youtube Shift Media Episode Ramadhan 1442 Hijriyah Bareng UHA. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Agusman, A., & Hanif, M. (2021). Concept And Development Of Da'wah Methods In The Era Of Globalization: Konsep Dan Pengembangan Metode Dakwah Di Era Globalisasi. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 49–64.
- Aidulsyah, F. (2023). The rise of urban Salafism in Indonesia: The social-media and pop culture of new Indonesian Islamic youth. *Asian Journal of Social Science*, 51(4), 252–259.
- Akmaliah, W. (2020). The demise of moderate Islam: New media, contestation, and reclaiming religious authorities. *Indonesian Journal of Islam and Muslim Societies*, 10(1).
- Arifuddin, A. (2020). Dakwah through Internet: Challenges and opportunities for Islamic preachers in Indonesia. *Ar-Raniry: International Journal of Islamic Studies*, 3(1), 161–188.
- Azizah, N. A. (2019). Perbandingan Gaya Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad Dengan Ustadz Hanan Attaki. *Semarang: Skripsi, UIN Walisongo*.
- Bari, F., & Jamila, I. F. (2023). TOLERANSI BERAGAMA ERA DIGITAL:(Studi Atas Podcast Habib Husein Ja'far Al-Haddar). *Jurnal Studi Pesantren*, 3(1), 55–68.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Brinton, A. (1988). Pathos and the "Appeal to Emotion": An Aristotelian Analysis. *History of Philosophy Quarterly*, 5(3), 207–219.
- DIYA'ANNISAUL, F., & Noorhidayati, S. (2021). Gaya Penampilan Dakwah Hanan Attaki, Ali Jaber, dan Miftah. *Tasamuh*, 19(1), 21–40.
- Dwi, D., & Aqidatul, R. (2023). *Gaya Komunikasi Dakwah Habib Jafar Dalam Akun Tiktok*. (April), 1–89.
- Eriyanto. (2015). *Analisis isi : pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya* (1st ed.). Jakarta: Kencana.
- Fariyah, I. (2013). Media dakwah pop. *AT-TABSYIR, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 1(2), 25–45.
- Fiardhi, M. H. (2021). Peran Dakwahtainment Akun Channel Youtube Jeda Nulis Terhadap Pemuda Tersesat Oleh Habib Husein Ja'far. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 76–85.
- Fitriani, A. (2018). *Analisis isi pesan dakwah Ustadz Hanan attaki dalam akun youtube pemuda*



- hijrah*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Hardian, N. (2018). Dakwah Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadits. *Al-Hikmah: Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 42–52.
- Hew, W.-W. (2012). Expressing Chineseness, Marketing Islam: The Hybrid Performance of Chinese Muslim Preachers. In *Chinese Indonesians Reassessed* (pp. 178–199). Routledge.
- Hew, W. W. (2018). THE ART OF DAKWAH: social media, visual persuasion and the Islamist propagation of Felix Siau. *Indonesia and the Malay World*, 46(134), 61–79. <https://doi.org/10.1080/13639811.2018.1416757>
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. Elsevier.
- Hoesterey, J. B. (2020). *Rebranding Islam: Piety, prosperity, and a self-help guru*. Stanford University Press.
- Lestari, A., & Asia, N. (2024). GAYA BAHASA USTADZ MAULANA DALAM ACARA ISLAM ITU INDAH. *Ahsan: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(1), 1–13.
- Lestari, R., Septiarysa, L., Marta, R. F., Agung, H., & Murfianti, F. (2021). Digitizing the Meaning of Enthusiasm in# generasiberanipahit through Morris Semiotics. *Jurnal Kata: Vol*, 5(2), 298.
- Maharani Shifana, Hadar, A. L., Ustadz, D., Di, A. S., Skripsi, Y., Gelar, G. M., ... Dakwah, T. (2022). *Perbandingan Gaya Retorika Dakwah Habib*.
- Malik, R. K., Thibburhany, T., Anshori, M., Hasibuan, Z. S., Ilaihi, W., & Ali, M. (2023). Da'wah Rhetoric by Ustadz Abdul Somad and Ustadz Adi Hidayat in Conveying Da'wah Messages. *Analisa: Journal of Social Science and Religion*, 8(2), 220–236.
- Marita, R. K., & Amin, M. (2023). Retorika Dakwah Habib Husein Jafar Al-Hadar Melalui Youtube. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 4(2), 193–202.
- Moch Nurcholis Majid. (2024). Humanist Da'wah Husain Ja'far Al Hadar on Instagram Media: Millennial Generation Perspective. *Mediakita*, 8(1), 85–98. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v8i1.1439>
- Muhaemin, E. (2017). Dakwah digital akademisi dakwah. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 11(2), 341–356.
- Nurhakiky, S. M., & Mubarak, M. N. (2019). Pendidikan agama Islam penangkal radikalisme. *IQ (Ilmu Al-Qur'an): Jurnal Pendidikan Islam*, 2(01), 101–116.
- Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)APJII (Asosiasi. (2024). Internet Indonesia. *Survei Penetrasi Internet Indonesia*, 1–90. Retrieved from <https://survei.apjii.or.id/survei/group/9>
- Pramita, P. (2015). Retorika Dakwah Yusuf Mansur dan Pemanfaatannya Sebagai Bahan Ajar Berbicara Dalam Bentuk CD Interaktif untuk Siswa SMA. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 4(2), 115–133.
- Rofiq, A., & Sholihah, A. (2024). Strategi Penyampaian Pesan Dakwah Pada Media Sosial: Studi Analisis Strategi Dakwah Husein Basyaiban Di Akun Tik Tok@ Kadamsidik00. *An-Nashiha Journal of Broadcasting and Islamic Communication Studies*, 4(1), 18–28.
- Rokhman, S., & Muslimah, M. (2021). Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik Dalam Menda'Wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(01), 1–18.
- Rosmalina, A. (2022). Dakwah Literasi Digital Terhadap Perilaku Generasi Milenial Dalam *Perbandingan Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki dan Habib Husein Ja'far di Instagram* Muhammad Iqbal, Durriatul Bedi'ah



- Bermedia Sosial. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 13(1), 64–77.
- Sabrina, F. A. (2021). *Perbandingan Retorika Dakwah KH Abdullah Gymnastiar dengan Habib Muhammad Rizieq Shihab bin Hussein Shihab*. Universitas Andalas.
- Saleh, M., & Listia, R. (2022). Urgensi Retorika Dalam Perspektif Komunikasi Islami. *Liwa'ul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, 12(1), 61–71.
- Sanjaya, A., Biyoga, S., & Alunaza, H. (2017). Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(2), 149–156.
- Saputra, R. A. V. W., Kom, S. I., & Kom, M. I. (2024). *Retorika: Teori dan Teknik Praktis Seni Berbicara di Era Digital*. wawasan Ilmu.
- Slama, M. (2017). A subtle economy of time: Social media and the transformation of Indonesia's Islamic preacher economy. *Economic Anthropology*, 4(1), 94–106.
- Stellarosa, Y., Utari, D. A., & Zaki, M. Y. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram @Hanan_Attaki Sebagai Media Dakwah. *Communications*, 4(2), 135–154. <https://doi.org/10.21009/communications.4.2.2>
- Sulistyarini, D. & Zainal, G. A. (2018). Buku Ajar RETORIKA. In *CV. AA. Rizky* (Vol. 51).
- Susiati, S. (2020). *Gaya bahasa secara umum dan gaya bahasa pembungkus pikiran*.
- T. A. Lathief Rousydiy. (1989). *Dasar-Dasar Rhetorica Komunikasi Dan Informasi*. Firma Rimbaw Medan.
- Trilaksono, B. H., Prasetyawan, W., Amirudin, A., & Rizky, K. (2021). Media Retorika Dakwah Pada Era Milenial. *Virtu: Jurnal Kajian Komunikasi, Budaya Dan Islam*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.15408/virtu.v1i1.18073>
- Watson, C. W. (2005). A popular Indonesian preacher: the significance of Aa Gymnastiar. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 11(4), 773–792.