

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Retorika merupakan seni berbicara yang sudah berkembang sejak zaman Yunani kuno dan menjadi bagian penting dalam seni komunikasi. Secara khusus, retorika bertujuan untuk memengaruhi pikiran dan perasaan audiens melalui kepandaian berbicara di depan umum. Keberhasilan sebuah komunikasi publik sangat bergantung pada kemampuan retorik dari seorang pembicara. Dalam konteks penyampaian informasi, retorika tidak hanya sebatas menyampaikan pesan, melainkan juga bagaimana pesan tersebut dapat diterima, dipahami, dan memberikan dampak tertentu pada pendengar.

Pada ranah dakwah, retorika memainkan peran yang sangat signifikan. Dakwah, sebagai sarana penyebaran ajaran agama Islam, tidak hanya memerlukan pemahaman mendalam tentang isi ajaran, tetapi juga metode penyampaian yang efektif agar dapat diterima oleh audiens yang beragam. Penggunaan teknik retorika dalam dakwah sangat membantu seorang dai dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman dengan cara yang tidak hanya menginformasikan, tetapi juga menggugah perasaan serta membangkitkan motivasi audiens untuk menjalankan ajaran agama. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Aristoteles, retorika adalah kemampuan mengemukakan sesuatu secara meyakinkan dan persuasif sehingga dapat mengubah pikiran dan perilaku pendengar. Aristoteles melihat retorika sebagai seni persuasi yang mengedepankan tiga komponen penting, yaitu *ethos* (karakter pembicara), *pathos* (emosi pendengar), dan *logos* (logika dalam argumen) (Maarif, 2017: 1).

Dalam tradisi Yunani, kata retorika berasal dari bahasa Yunani “*rhetorikos*,” yang berarti kecakapan berbicara, terkait dengan kata “*rhema*” yang berarti perkataan atau ucapan. Oleh karena itu, secara etimologis, retorika bisa dipahami sebagai kemampuan seseorang dalam berbicara di depan umum dan memengaruhi orang lain melalui kata-kata (Maarif, 2017: 1). Seni berbicara ini telah lama menjadi bagian integral dalam komunikasi, termasuk dalam ranah dakwah, di mana penceramah atau dai diharuskan mampu menyampaikan ajaran agama dengan cara yang memikat hati dan pikiran pendengar.

Dakwah, dalam definisinya, adalah aktivitas mengajak orang lain untuk memahami dan mengamalkan ajaran agama Islam dengan cara yang bijaksana dan persuasif. Dakwah bisa dilakukan melalui berbagai medium, seperti lisan, tulisan, maupun perbuatan. Menurut Arifin (1997: 6), dakwah tidak hanya bertujuan memberikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran, pemahaman, dan penerimaan terhadap ajaran agama. Proses dakwah harus dilakukan dengan pendekatan yang halus dan tanpa paksaan, agar audiens dapat dengan sukarela menerima ajaran yang disampaikan. Lebih lanjut, Ibn Taimiyah menggarisbawahi bahwa dakwah adalah seruan kepada umat manusia untuk beriman kepada Allah dan mengikuti ajaran para rasul-Nya (Sukayat, 2009: 2). Dalam konteks dakwah, pendekatan yang bersifat persuasif lebih efektif karena tidak memaksa audiens untuk mengikuti ajaran, tetapi menggugah mereka untuk memahami dan menerima dengan kesadaran penuh.

Seni komunikasi dalam dakwah juga melibatkan persuasi, yang merupakan salah satu teknik retorika penting dalam memengaruhi audiens. Persuasi, menurut

Larson, adalah seni memengaruhi orang lain dengan memberi mereka informasi dan argumen yang rasional serta memperhatikan emosi dan kebutuhan audiens (Maulana & Gumelar, 2013: 18). Melalui persuasi, penceramah mampu memengaruhi audiens secara halus, baik melalui aspek rasional (*logos*) maupun aspek emosional (*pathos*), yang menggugah simpati dan empati audiens. Dalam komunikasi dakwah, kemampuan untuk membangun koneksi emosional ini sangat penting, karena audiens yang merasa terhubung secara emosional lebih mudah menerima pesan yang disampaikan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mukroni & Mujiono (2022), retorika merupakan ilmu praktis yang bertujuan untuk memengaruhi orang melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam konteks dakwah, retorika memiliki peran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan misi yang dilakukan oleh seorang dai. Retorika tidak hanya menyangkut penyampaian pesan, tetapi juga cara mengemas pesan tersebut agar mampu menggugah pikiran dan hati audiens. Penggunaan teknik yang tepat, seperti pemilihan kata, gaya penyampaian, serta kemampuan menyusun argumen yang logis, menjadi faktor kunci dalam mencapai efek persuasi yang diinginkan dalam dakwah. Dengan demikian, retorika dapat membantu membangun kesadaran spiritual dan mendorong audiens untuk mengamalkan ajaran agama secara sukarela.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada keterampilan dai dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens. Pendekatan yang persuasif dapat membangun kepercayaan (*ethos*), menggugah perasaan (*pathos*), serta memberikan

argumen yang meyakinkan (logos). Terutama dalam dakwah melalui media modern seperti televisi, penggunaan retorika yang menarik dan relevan sangat penting agar pesan dapat bersaing dengan berbagai informasi lainnya. Oleh karena itu, kemampuan retorika yang baik menjadi salah satu faktor penting dalam menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang efektif dan memotivasi audiens untuk menjalankan ajaran agama secara lebih mendalam (Mukroni & Mujiono, 2022).

Ustaz Bani Hasyim, sebagai seorang pendakwah di acara *Islam Itu Indah*, menggunakan retorika persuasif secara efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman. Program televisi *Islam Itu Indah* merupakan salah satu program dakwah yang populer di kalangan masyarakat Indonesia yang ditayangkan pada waktu *prime time* (pagi hari), sehingga memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan berdampak signifikan pada pemahaman agama masyarakat. Program keagamaan ini pernah berada di urutan kedua dalam program type Preach/dialog periode April-Juni 2011, dengan *Average number of audience* 1.191, *rating* 2.3, dan *share* 21.2 data ini menunjukkan jangkauan dan daya tarik program secara umum.

Televisi memiliki penetrasi tinggi (mencapai 96%), menjadikan media ini saluran efektif untuk penyebaran ajaran Islam, khususnya dengan format yang diselengi Ustaz Bani Hasyim, seperti guyonan (humor) untuk menghindari kejenuhan. Dalam setiap episodenya, Ustaz Bani Hasyim memanfaatkan kemampuan retorikanya untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang mudah dipahami dan menarik. Retorika Ustadz Bani Hasyim dapat merepresentasikan gaya dakwah generasi Da'i yang lebih muda atau pertengahan. Sehingga efektivitas retorika beliau lebih terasa dikalangan masyarakat.

Keberadaan beliau sebagai pengisi acara yang populer menunjukkan retorikanya dinilai efektif dan dapat diterima oleh audiens, yang dimana hal ini sangat berkontribusi pada rating tinggi sebuah program. Pendekatan yang digunakannya mencakup elemen-elemen penting dalam retorika, seperti penggunaan bahasa yang sederhana namun bermakna, argumentasi yang logis, serta penyampaian yang disertai dengan cerita-cerita yang menggugah emosi pendengar.

Retorika persuasif yang diterapkan oleh Ustaz Bani Hasyim tidak hanya itu, Ustaz Bani Hasyim juga menerapkan gaya gerak tubuh ketika berceramah mulai dari berpakaian yang sopan, berdiri dengan tegap, menunjukkan ekspresi wajah dan gerakan tangan sampai dengan pandangan mata menghadap ke seluruh jama'ah. Dalam hal ini, Ustaz Bani Hasyim menerapkan tiga komponen utama retorika, yaitu ethos, pathos, dan logos, untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meyakinkan mereka tentang pentingnya mengamalkan ajaran Islam.

Dari paparan di atas, jelas bahwa penggunaan retorika persuasif dalam dakwah sangat penting untuk mencapai tujuan dakwah yang lebih luas. Namun, belum banyak kajian yang secara spesifik meneliti bagaimana retorika persuasif ini diterapkan oleh dai atau penceramah dalam konteks media dakwah modern seperti televisi. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah mengkaji lebih dalam mengenai teknik retorika persuasif yang digunakan oleh Ustaz Bani Hasyim dalam acara *Islam Itu Indah*. Permasalahan yang akan diteliti adalah bagaimana retorika persuasif Ustaz Bani Hasyim mampu mempengaruhi audiens untuk lebih memahami, menghayati, dan mengamalkan ajaran Islam yang disampaikan dalam setiap episodenya. Penelitian ini juga akan menganalisis bagaimana Ustaz Bani Hasyim

membangun kredibilitasnya sebagai seorang dai (*ethos*), bagaimana ia menyentuh emosi audiens (*pathos*), dan bagaimana ia menyampaikan argumen yang logis dan meyakinkan (*logos*) untuk mempengaruhi pandangan serta perilaku audiens terhadap ajaran Islam.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian ini akan berfokus pada analisis penggunaan teori retorika dakwah oleh Ustaz Bani Hasyim dalam acara *Islam Itu Indah*. Berikut adalah focus penelitian dalam bentuk rumusan masalah :

1. Bagaimana Ustaz Bani Hasyim membangun kredibilitas (*ethos*) dalam menyampaikan dakwah melalui acara *Islam Itu Indah*?
2. Bagaimana Ustaz Bani Hasyim menggunakan elemen emosional (*pathos*) untuk mempengaruhi audiens?
3. Bagaimana Ustaz Bani Hasyim menggunakan argumen logis (*logos*) untuk meyakinkan audiens tentang pesan-pesan keislaman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis cara Ustaz Bani Hasyim membangun kredibilitas (*ethos*) dalam menyampaikan dakwah melalui acara *Islam Itu Indah*.
2. Untuk mengidentifikasi penggunaan elemen emosional (*pathos*) oleh Ustaz Bani Hasyim dalam mempengaruhi audiens.

3. Untuk menginvestigasi penggunaan argumen logis (logos) oleh Ustaz Bani Hasyim untuk meyakinkan audiens tentang pesan-pesan keislaman.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yang bisa dipahami baik secara akademis maupun praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan serta bahan rujukan terhadap mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam mengembangkan pengetahuan retorika menggunakan pemahaman retorika persuasif. Penelitian ini juga menggunakan dan mengembangkan Keterampilan retorika persuasif yang diharapkan bisa membantu banyak bidang profesional, termasuk hukum, jurnalisme, politik, pemasaran, dan pendidikan.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan pemahaman tentang peran retorika itu sendiri dalam menjalankan dakwah islam dan pemanfaatan ilmu dakwah yang optimal dalam menyampaikan ajaran-ajaran agama islam menggunakan dakwah *bil-lisan*. Penelitian ini juga dapat mengembangkan keilmuan masyarakat terhadap opini, pidato, narasi dan argument retorika demi membantu menyampaikan keterampilan seseorang dalam berbicara (*bil-lisan*).

E. Tinjauan Pustaka

1. Landasan Teoritis

Retorika, dalam tradisi filsafat klasik, merujuk pada keterampilan menyampaikan gagasan secara efektif melalui bahasa. Istilah ini berasal dari bahasa Latin *rhetorica* dan bahasa Yunani *rhetorikē*, yang secara umum diartikan sebagai seni berbicara. Menurut Cleanth Brooks dan Robert Penn Warren, retorika merupakan seni dalam menggunakan bahasa secara efektif untuk mencapai tujuan komunikasi (Udin, 2019: 2). Dalam pemaknaan leksikal, retorika meliputi tiga aspek utama: keterampilan berbahasa yang efektif, kajian pemakaian bahasa dalam penulisan, serta seni berpidato yang mengesankan atau berdaya tarik tinggi.

Aristoteles menetapkan retorika sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri, setara dengan cabang ilmu lainnya. Retorika tidak sekadar memainkan peran sebagai pendukung ilmu lain, melainkan memiliki fungsi khas dalam menata dan menyampaikan kebenaran secara etis dan terstruktur. Ia menolak anggapan bahwa retorika merupakan bagian dari cabang ilmu lain, justru cabang ilmu tersebutlah yang kerap memanfaatkan retorika sebagai medium penyampaian hasil temuannya (Sulistyarini & Zainal, 2020: 4).

Retorika dalam pandangan Aristoteles berlandaskan pada beberapa asumsi utama yang mendasari keilmuannya. *Pertama*, retorika memiliki hubungan erat dengan moralitas, sebab penyampaian gagasan yang benar

menjadi fondasi utama. Kebenaran menjadi orientasi utama retorika sejati, di mana unsur etika menjadi instrumen yang menyatu dalam proses penyampaian pesan (Rajiyem, 2005: 148).

Kedua, pendekatan retorika didasarkan pada metode analitika dan dialektika. Analitika digunakan untuk menguji argumentasi yang bersumber dari proposisi yang telah terbukti kebenarannya, sementara dialektika digunakan untuk menguji proposisi yang masih bersifat meragukan. Kedua pendekatan ini kemudian berkembang menjadi fondasi logika formal. Inti dari proses logika tersebut adalah silogisme, yaitu proses menarik kesimpulan dari dua atau lebih proposisi untuk mencapai kebenaran yang dapat dipertanggungjawabkan secara nalar.

Ketiga, retorika dipandang sebagai kemampuan alami yang dimiliki oleh setiap individu. Dalam pencarian kebenaran, retorika berfungsi sebagai sarana dialog, bukan sekadar alat manipulasi. Keempat, keberhasilan suatu pidato sangat ditentukan oleh kombinasi dari tiga elemen penting: *ethos* (otoritas dan karakter komunikator), *pathos* (daya tarik emosional terhadap audiens), dan *logos* (argumen logis yang mendasari isi pesan).

Retorika Aristotelian dikenal dengan konsep tiga elemen utama yang menjadi dasar dalam proses persuasi. Pertama, *ethos* merujuk pada kredibilitas dan karakter pembicara yang dinilai oleh audiens. Kredibilitas ini tercermin melalui integritas moral, latar belakang

pendidikan, pengalaman, serta daya tarik personal yang membangun kepercayaan audiens terhadap pembicara (West & Turner, 2013).

Kedua, *pathos* berperan dalam membangun keterlibatan emosional audiens terhadap pesan. Penggunaan *pathos* yang efektif mampu membangkitkan emosi seperti empati, kemarahan, kebanggaan, atau kesedihan. Untuk mengaplikasikan elemen ini, penting untuk memahami kondisi psikologis audiens, arah emosi yang hendak dituju, dan faktor penyebab dari emosi tersebut.

Ketiga, *logos* berkaitan dengan penyusunan argumen secara rasional. Pembicara perlu menggunakan bukti, data, dan penalaran yang terstruktur, baik melalui pendekatan induktif (dari kasus-kasus spesifik ke generalisasi) maupun deduktif (dari prinsip umum ke kasus tertentu). Penalaran yang logis diperlukan dalam menghadapi realitas komunikasi yang penuh dengan pesan-pesan persuasif dari berbagai media (Hidayat, 2021).

Melalui pendekatan ini, Aristoteles tidak hanya menjadikan retorika sebagai alat persuasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan opini publik yang etis dan rasional. Retorika bukan sekadar seni berbicara yang memikat, melainkan juga suatu teknik argumentatif yang berakar pada moralitas dan logika.

2. Kerangka Konseptual

a. Retorika Persuasif

Retorika persuasif merupakan seni berbicara di depan umum yang merupakan bagian integral dari proses komunikasi. Keterampilan ini sangat penting bagi da'I karena memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan agama dan mengubah sikap audiens (Ana Meriyana, 2020). Analisis retorika menggunakan *Pathos*, *Logos* dan *Ethos* dalam video pidato menunjukkan bahwa teori ini adalah petunjuk untuk menyusun presentasi atau pidato yang efektif dengan menggunakan alat-alat persuasi yang tersedia (Zulkarnaini, 2024). Komunikasi persuasif didefinisikan sebagai proses memengaruhi orang lain untuk melakukan suatu tindakan atau mengubah sikap melalui pesan yang bersifat ajakan, permohonan, atau bujukan yang menyentuh emosi (*pathos*) dan nalar (*logos*) (Saputri & Amelia 2022).

Retorika persuasif dipahami sebagai strategi komunikasi yang melibatkan upaya pembuktian melalui tiga unsur Aristoteles (*Ethos*, *Pathos*, *Logos*) untuk membentuk opini publik, meyakinkan kebenaran suatu ide, dan mendorong perilaku tertentu (Pangestu, 2024). Retorika dalam dakwah adalah kemampuan seorang da'i untuk menggunakan bahasa secara efektif, logis, dan etis agar pesan dakwah dapat tersampaikan dengan baik, jelas, menarik, dan menyentuh pendengar, yang pada akhirnya menghasilkan kesan yang baik dan tindak lanjut dari pendengar (Asriadi, 2020). Retorika dalam komunikasi merupakan sebuah seni penggunaan bahasa yang dilakukan secara persuasif dan strategis oleh komunikator (termasuk aktor politik atau da'i) dengan tujuan untuk

menyampaikan pesan, gagasan, dan ideologi tertentu kepada publik (Aritonang, K, 2018).

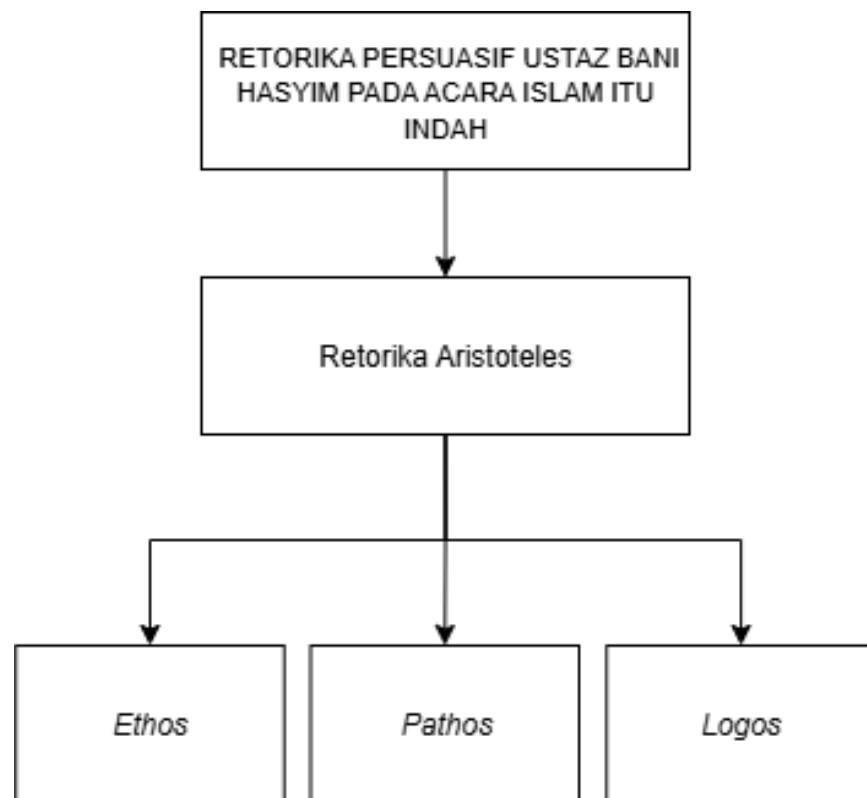
b. Dakwah

Secara terminologis, dakwah adalah sebuah proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang lain agar sadar dan sukarela mengikuti ajaran Islam (Jalaluddin, 2002: 15). Dakwah bukan sekadar sebuah aktivitas verbal, melainkan upaya mengajak manusia menuju jalan Allah dengan menggunakan metode yang bijaksana, nasihat yang baik, serta dialog yang santun (Aziz, 2017: 22). Tujuannya pun melampaui sekadar penyampaian informasi, yaitu mendidik, mengubah, dan membina masyarakat menuju kehidupan yang Islami (Syamsuddin, 2009: 12). Dakwah merupakan kegiatan penyampaian nilai-nilai Islam yang dilakukan secara sadar, sistematis, dan bertanggung jawab, baik kepada individu maupun kelompok (Suryanegara, 2019: 43).

Dakwah tidak dapat dilepaskan dari akhlak karena akhlak merupakan sarana utama keberhasilan dakwah (Zuhri, 2016: 68). Salah satu prinsip utamanya adalah keteladanan, sebab perilaku seorang dai menjadi cerminan dari apa yang disampaikannya (Asy'ari, 2020: 76). Dakwah juga tidak memaksakan kehendak, karena hidayah adalah hak prerogatif Allah, sementara tugas manusia hanyalah menyampaikan (Quthub, 1981: 47).

Prinsip dakwah yang ideal adalah menyentuh akal, hati, dan perilaku melalui pendekatan rasional, emosional, dan spiritual secara seimbang (Fauzi, 2015: 101). Hal ini menunjukkan bahwa dakwah harus

menggunakan berbagai cara untuk menjangkau dimensi manusia yang kompleks. Karakteristik dakwah Islam bersifat universal, fleksibel terhadap konteks zaman, namun tetap berpegang pada sumber utama, yaitu Al-Qur'an dan Sunnah (Nata, 2003: 34).



Bagan 1.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025.

F. Langkah-Langkah Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi pada tayangan program televisi *Islam Itu Indah* yang ditayangkan secara reguler di stasiun televisi nasional Trans TV. Pemilihan program ini dilatarbelakangi oleh

popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia, serta keberadaan Ustaz Bani Hasyim sebagai salah satu dai yang aktif dan konsisten dalam menyampaikan dakwah melalui media tersebut. Tayangan *Islam Itu Indah* menjadi representasi penting dari praktik dakwah modern berbasis media massa, yang memadukan unsur pendidikan agama dengan pendekatan komunikasi visual yang menarik dan persuasif.

2. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Paradigma penelitian berfungsi sebagai landasan filosofis yang menentukan cara pandang peneliti terhadap objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma konstruktivisme. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal, tetap, dan objektif, melainkan merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses interaksi, interpretasi, dan pengalaman subjektif manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kata lain, konstruktivisme meyakini bahwa pengetahuan dan makna terhadap realitas dibentuk oleh individu, bukan ditemukan sebagai entitas yang sudah ada (Eriyanto, 2015).

Paradigma konstruktivisme memiliki ciri utama dalam memandang realitas sebagai sesuatu yang relatif dan terbentuk melalui proses pemaknaan sosial. Setiap individu memaknai dunia berdasarkan pengalaman dan sudut pandangnya sendiri, sehingga tidak ada satu pun cara pandang yang dianggap paling benar secara mutlak. Konsekuensinya, setiap interpretasi yang dibangun individu terhadap suatu peristiwa atau fenomena memiliki validitasnya masing-masing, selama didasarkan pada argumen yang kuat dan proses

reflektif yang mendalam. Paradigma ini sangat relevan dalam konteks penelitian yang mengkaji fenomena komunikasi, termasuk dalam praktik dakwah, karena proses penyampaian pesan dan penerimaan oleh audiens sangat dipengaruhi oleh pengalaman sosial, budaya, dan psikologis masing-masing pihak (Berger & Luckmann dalam Eriyanto, 2012: 49–50).

Berdasarkan paradigma tersebut, pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun oleh individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, khususnya retorika dakwah dalam media televisi. Penelitian kualitatif tidak menekankan pada kuantifikasi data, tetapi lebih menekankan pada kedalaman makna, konteks, serta pemahaman mendalam terhadap praktik komunikasi yang terjadi. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana retorika persuasif dibentuk dan disampaikan oleh Ustaz Bani Hasyim, serta bagaimana elemen retorik tersebut memengaruhi audiens melalui narasi verbal yang ditayangkan dalam program *Islam Itu Indah* (Eriyanto, 2015).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang mendalam dan rinci mengenai fenomena yang sedang dikaji, khususnya dalam konteks praktik retorika persuasif dalam dakwah televisi. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai karakteristik, proses, dan pola komunikasi yang muncul dalam objek penelitian. Melalui metode ini,

peneliti dapat menginterpretasikan makna dari berbagai bentuk komunikasi verbal yang disampaikan oleh dai, tanpa harus memanipulasi variabel atau menguji hipotesis kuantitatif.

Fokus utama dari metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini adalah pada analisis retorika Aristoteles, yang dikenal dengan tiga unsur utama: ethos, pathos, dan logos. Ketiga elemen ini digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji bagaimana Ustaz Bani Hasyim membangun kredibilitasnya sebagai dai (ethos), membentuk koneksi emosional dengan audiens (pathos), serta menyampaikan argumen yang logis dan rasional (logos) dalam ceramahnya (Afifah, 2021). Penelitian ini tidak hanya berupaya untuk mendeskripsikan apa yang disampaikan oleh dai, tetapi juga bagaimana pesan-pesan dakwah tersebut dikemas secara persuasif dan diterima oleh masyarakat.

4. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata, kalimat, narasi, atau simbol-simbol yang menggambarkan makna sosial dari fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, data yang dikaji berupa narasi verbal dari ceramah Ustaz Bani Hasyim yang disampaikan dalam tayangan program *Islam Itu Indah*. Narasi-narasi tersebut mengandung unsur retorik yang menjadi fokus analisis, yakni bagaimana unsur ethos, pathos, dan logos dimanfaatkan secara strategis dalam menyampaikan pesan dakwah.

Data kualitatif ini tidak berbentuk angka atau statistik, melainkan mengandung makna kontekstual yang harus dianalisis secara mendalam melalui interpretasi. Oleh karena itu, jenis data ini sangat sesuai untuk mengkaji praktik retorika, karena retorika sebagai seni berbicara tidak dapat dilepaskan dari konteks situasi komunikasi, gaya bahasa, dan emosi yang dibangun selama proses penyampaian pesan.

b. Sumber data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari tayangan video ceramah Ustaz Bani Hasyim dalam program *Islam Itu Indah* yang ditayangkan di stasiun televisi nasional. Tayangan tersebut menjadi sumber utama karena memuat materi dakwah secara langsung, termasuk gaya bahasa, struktur argumen, dan ekspresi verbal maupun non-verbal yang digunakan dalam menyampaikan pesan.

Sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan skripsi terdahulu yang berkaitan dengan teori retorika, komunikasi persuasif, dan metode dakwah. Sumber-sumber sekunder ini digunakan untuk memperkuat landasan teoretis dan memperluas cakupan analisis dalam memahami konteks dakwah melalui pendekatan retorik (Latifah, 2024). Penggunaan kombinasi data primer dan sekunder diharapkan dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai objek kajian, sekaligus memastikan validitas dan kedalaman analisis dalam penelitian.

5. Informan atau Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah ceramah-ceramah verbal Ustaz Bani Hasyim yang ditayangkan dalam program televisi *Islam Itu Indah* di stasiun Trans TV. Fokus utama penelitian tidak terletak pada karakter pribadi dai secara menyeluruh, tetapi pada konstruksi retorik yang ditampilkan dalam bentuk komunikasi verbal selama sesi dakwah berlangsung. Oleh karena itu, unit analisis bukanlah individu sebagai subjek hidup, melainkan teks atau narasi dakwah yang diproduksi melalui media televisi.

Pemilihan unit analisis ini didasarkan pada karakteristik penelitian kualitatif yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang terjadi secara kontekstual (Denzin & Lincoln, 2018). Selain itu, jika dibutuhkan informasi pelengkap yang bersifat interpretatif dari sudut pandang penerima pesan, maka penonton reguler acara tersebut juga dapat dijadikan informan tambahan dengan metode wawancara semi-terstruktur. Tujuannya adalah untuk memperkaya pemahaman tentang dampak retorika persuasif terhadap persepsi dan penerimaan audiens.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi, yang seluruhnya digunakan untuk memperoleh data secara mendalam mengenai retorika persuasif Ustaz Bani Hasyim dalam program *Islam Itu Indah*.

a. Observasi Non-Partisipatif

Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipatif terhadap tayangan ceramah Ustaz Bani Hasyim dalam program *Islam Itu Indah*. Observasi dilakukan secara sistematis untuk mencermati elemen-elemen retorik yang muncul dalam penyampaian dakwah, seperti kredibilitas (ethos), pengaruh emosional (pathos), dan logika argumen (logos). Peneliti tidak terlibat langsung dalam proses penyampaian dakwah, tetapi bertindak sebagai pengamat independen terhadap tayangan yang sudah direkam atau ditayangkan ulang. Hasil observasi dituliskan dalam bentuk catatan lapangan dan transkripsi video sebagai dasar analisis retorika.

b. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan dengan format semi-terstruktur untuk menggali pandangan dan tanggapan dari informan yang merupakan audiens reguler atau penonton aktif acara *Islam Itu Indah*. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai bagaimana retorika Ustaz Bani Hasyim diterima dan dimaknai oleh publik, serta untuk mengetahui dampak emosional dan kognitif dari gaya dakwah yang digunakan. Format semi-terstruktur dipilih agar wawancara bersifat fleksibel, memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi isu-isu yang muncul selama percakapan berlangsung (Creswell et al., 2014).

c. Studi Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung penelitian. Sumber dokumentasi meliputi rekaman video ceramah Ustaz Bani Hasyim, naskah atau transkrip ceramah (jika tersedia),

artikel daring, serta literatur akademik yang relevan dengan teori retorika, komunikasi persuasif, dan dakwah Islam. Dokumentasi juga mencakup catatan deskriptif dari tayangan video yang dianalisis untuk mengidentifikasi konteks dan bentuk penyampaian pesan dakwah.

7. Teknik Penentuan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data menjadi aspek penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Keabsahan data dalam penelitian ini ditentukan melalui beberapa strategi yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011), yaitu perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, dan member check.

Pertama, perpanjangan pengamatan dilakukan dengan cara menonton tayangan ceramah Ustaz Bani Hasyim secara berulang-ulang guna memperoleh pemahaman yang utuh terhadap konteks komunikasi dakwah yang terjadi. Langkah ini membantu peneliti untuk lebih mengenali pola retorika yang digunakan dan menghindari kesalahan interpretasi.

Kedua, peningkatan ketekunan diterapkan dengan melakukan pencatatan dan pengkodean data secara detail, sistematis, dan berulang. Setiap elemen retorika dianalisis secara cermat agar hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang sedang dikaji, serta menghindari pengambilan kesimpulan yang terburu-buru.

Ketiga, triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan

data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan menggabungkan ketiga sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan objektif mengenai praktik retorika persuasif dalam ceramah.

Keempat, member check dilakukan dengan mengonfirmasi hasil sementara penelitian kepada informan, khususnya mereka yang menjadi narasumber dalam wawancara. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang ditafsirkan oleh peneliti sesuai dengan pengalaman dan pemahaman informan yang bersangkutan.

Melalui penerapan keempat teknik ini, keabsahan data dalam penelitian diharapkan dapat terjaga dan memberikan hasil yang kredibel, valid, serta mencerminkan realitas dakwah yang dianalisis secara mendalam.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis isi* (content analysis) berbasis teori retorika Aristoteles. Analisis isi merupakan teknik sistematis untuk mengidentifikasi pola, makna, serta struktur pesan dalam dokumen atau narasi verbal. Dalam konteks penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengkaji bagaimana unsur-unsur retorika persuasif—yakni ethos, pathos, dan logos—muncul dalam ceramah Ustaz Bani Hasyim dan bagaimana elemen tersebut digunakan untuk memengaruhi audiens.

Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, mulai dari pemilihan potongan video ceramah yang relevan, transkripsi narasi verbal, identifikasi elemen retorik, hingga interpretasi makna dari pesan yang disampaikan. Kerangka kerja Aristoteles menjadi acuan utama dalam menafsirkan struktur dan fungsi

retorika dalam komunikasi dakwah. Ethos dianalisis melalui karakter dan kredibilitas yang ditampilkan oleh dai, pathos melalui ekspresi emosional dan daya tarik terhadap perasaan audiens, serta logos melalui struktur argumen yang logis dan berbasis pada penalaran rasional (Afifah, 2021).

Selain itu, pendekatan ini juga diperkuat oleh pemikiran Griffin et al. yang menjelaskan bahwa tiga bukti artistik retorika—logos, pathos, dan ethos—berfungsi sebagai dasar untuk membentuk persepsi dan respons audiens terhadap isi komunikasi (Griffin et al., 2019).

