

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aktivitas dakwah Islam. Dakwah yang pada awalnya lebih banyak dilakukan melalui mimbar masjid, majelis taklim, dan forum tatap muka, kini mengalami transformasi menuju ruang digital melalui berbagai platform media sosial. Perubahan ini merupakan konsekuensi dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana komunikasi utama masyarakat. Menurut DataReportal, pada awal tahun 2026 Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet atau 80,5% dari total populasi, serta 180 juta identitas pengguna media sosial. Dari jumlah tersebut, Instagram memiliki sekitar 108 juta pengguna, sehingga menjadi salah satu media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki potensi yang sangat besar sebagai media penyebaran informasi, pendidikan, dan dakwah Islam (Digital 2026: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights, Diakses pada 16 Juli 2026)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi publik yang memungkinkan setiap individu menyampaikan gagasan, membangun interaksi, serta menyebarkan nilai-nilai keagamaan kepada masyarakat luas. Dalam perspektif komunikasi, media sosial telah mengubah pola komunikasi

dari komunikasi linear menjadi komunikasi digital yang bersifat interaktif, cepat, dan tidak dibatasi ruang maupun waktu. Kondisi ini membuka peluang baru bagi para dai untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana dakwah yang lebih efektif dan menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang merupakan pengguna media sosial terbesar (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021).

Keberhasilan dakwah di media sosial tidak hanya ditentukan oleh materi dakwah yang disampaikan, tetapi juga oleh cara seorang dai mengomunikasikan pesan tersebut kepada khalayak. Oleh karena itu, retorika menjadi salah satu unsur penting dalam komunikasi dakwah. Aristoteles menjelaskan bahwa retorika merupakan seni menemukan cara yang paling efektif untuk mempersuasi audiens melalui tiga unsur utama, yaitu ethos (kredibilitas komunikator), pathos (kemampuan membangun emosi audiens), dan logos (argumentasi yang logis) (Aristoteles, 2007). Ketiga unsur tersebut menjadi landasan penting dalam penyampaian dakwah karena tujuan utama dakwah bukan sekadar menyampaikan informasi keagamaan, tetapi juga mengajak masyarakat untuk memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran Islam.

Dalam kajian komunikasi Islam, retorika dakwah dipahami sebagai kemampuan seorang dai dalam menyampaikan pesan-pesan Islam melalui penggunaan bahasa yang efektif, sistematis, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Kemampuan tersebut meliputi pemilihan diksi, gaya bahasa, intonasi, ekspresi wajah, gerak tubuh, serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan mad'u sehingga pesan dakwah dapat diterima secara optimal (Jalaluddin Rakhmat, 2018). Retorika yang baik mampu meningkatkan efektivitas

komunikasi dakwah karena tidak hanya menekankan isi pesan, tetapi juga memperhatikan bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak.

Salah satu bentuk retorika yang banyak digunakan dalam media sosial adalah retorika dakwah monolog. Retorika monolog merupakan bentuk komunikasi satu arah yang dilakukan seorang komunikator kepada audiens tanpa adanya dialog secara langsung. Bentuk komunikasi ini banyak ditemukan dalam video ceramah singkat, Reels Instagram, YouTube Shorts, maupun TikTok. Walaupun bersifat satu arah, komunikasi monolog tetap dapat menghasilkan efek persuasif apabila didukung oleh teknik retorika yang baik, seperti penggunaan bahasa yang komunikatif, argumentasi yang kuat, ilustrasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, serta penyampaian yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens (Mulyana, 2017).

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh para dai dalam menyampaikan dakwah digital. Fitur Reels Instagram memungkinkan penyampaian pesan dakwah dalam bentuk video berdurasi singkat yang lebih mudah diterima oleh masyarakat. Penelitian Marya Ulfa, Lilis Muchlisoh, dan Luluk Fikri Zuhriyah (2025) mengenai retorika dakwah di Instagram menunjukkan bahwa penggunaan gaya bahasa yang komunikatif, penyampaian yang sistematis, serta kemampuan membangun kedekatan emosional mampu meningkatkan efektivitas penyampaian dakwah melalui media sosial. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa karakter retorika seorang dai menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens digital.

Salah satu pendakwah yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media dakwah adalah Riski Parma melalui akun Instagram @riskiparmaa. Ia merupakan salah satu pendakwah media sosial Instagram dilihat dari banyaknya pengikut, terutama di kalangan anak muda. Memiliki 80.000 followers aktif, serta berbagai macam tema konten dakwahnya.

Dalam berbagai konten Reels yang diunggahnya, Riski Parma menyampaikan materi dakwah secara monolog dengan menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, serta dekat dengan realitas kehidupan masyarakat. Penyampaian dakwah tersebut didukung oleh intonasi yang tegas, pemilihan kata yang mudah dipahami, dan penggunaan contoh-contoh kehidupan sehari-hari sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda sebagai pengguna utama media sosial.

Salah satu tema yang sering disampaikan oleh Riski Parma adalah mengenai *Birrul Walidain*, yaitu kewajiban berbakti kepada kedua orang tua. Konten yang bertema *Birrul Walidain* ini memiliki ketertarikan dikalangan audiens, terutama anak muda. Terlihat dari salah satu konten yang di upload pada 1 April 2026 yang membahas *Birrul Walidain* memiliki jumlah views 1.850.185, 117.000 like, 714 comment, 17.300 repost, dan 33.400 share. Menunjukkan bahwa masih banyak anak muda yang relate dengan pembahasan *Birrul Walidain* khususnya yang dibawakan oleh Riski parma

Dalam Islam, *Birrul Walidain* merupakan salah satu bentuk akhlak yang memiliki kedudukan sangat tinggi setelah perintah untuk mentauhidkan Allah Swt., sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 23–24

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٌ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا ﴿٢٣﴾ وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيْنِي صَغِيرًا ﴿٢٤﴾

Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik. Dan rendahkanlah dirimu terhadap keduanya dengan penuh kasih sayang dan ucapkanlah, "Wahai Tuhanku! Sayangilah keduanya sebagaimana mereka berdua telah mendidik aku pada waktu kecil."

Nilai tersebut menjadi sangat relevan dengan kondisi sosial saat ini yang menunjukkan adanya perubahan pola hubungan antara anak dan orang tua akibat perkembangan teknologi digital, meningkatnya individualisme, serta berkurangnya intensitas komunikasi dalam keluarga. Oleh karena itu, penyampaian pesan *Birrul Walidain* melalui media sosial menjadi salah satu bentuk dakwah yang memiliki nilai edukatif sekaligus preventif dalam membangun kembali kesadaran moral masyarakat.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian terdahulu, kajian mengenai retorika dakwah di media sosial telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis Retorika dakwah pada pesan *Birrul Walidain* dalam konten

Reels Instagram masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak mengkaji efektivitas media sosial sebagai media dakwah secara umum. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang membuka peluang untuk mengkaji bagaimana unsur-unsur retorika, khususnya ethos, pathos, dan logos, diterapkan oleh Riski Parma dalam menyampaikan pesan *Birrul Walidain* melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul "Retorika Dakwah Monolog Riski Parma di Media Sosial Instagram (Analisis pada Pesan *Birrul Walidain* Reels Instagram @riskiparmaa)" penting dilakukan untuk menganalisis bentuk retorika dakwah yang digunakan dalam menganalisis penerapan strategi retorika dalam komunikasi dakwah digital.. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam bidang retorika dakwah digital, sekaligus menjadi referensi bagi para dai dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menemukan beberapa permasalahan yang ada dan ingin menjadikan bahan penelitian, bagaimana retorika dakwah monolog Riski Parma di media sosial Instagram, diantaranya :

1. Bagaimana Implementasi dimensi Ethos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa?

2. Bagaimana Implementasi dimensi Pathos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa?
3. Bagaimana Implementasi dimensi Logos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Implementasi dimensi Ethos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa.
2. Untuk mengetahui Implementasi dimensi Pathos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa.
3. Untuk mengetahui Implementasi dimensi Logos dalam retorika dakwah monolog Riski parma pada Pesan *Birrul Walidain* di Instagram Reels @riskiparmaa.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Akademis

Melalui penelitian ini, peneliti bertujuan merumuskan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi dimensi *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam strategi penyampaian dakwah monolog melalui media sosial Instagram Reels.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam meningkatkan kemampuan retorika para da'i, terutama mereka yang berminat memanfaatkan platform digital sebagai ruang syiar keagamaan.

Dengan demikian, aktivitas dakwah monolog digital dapat dilakukan secara lebih efektif, persuasif, kreatif, dan mampu menghasilkan konten positif yang relevan dengan perkembangan teknologi serta dinamika kehidupan generasi muda kontemporer.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengayaan literatur mengenai bagaimana retorika klasik diterapkan dalam konstruksi pesan dakwah singkat di ruang siber. Selain itu, hasil riset ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan dalam studi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk pengembangan kurikulum pendidikan Dakwah dan Komunikasi yang berbasis multimedia.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi teoritis sekaligus bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji komunikasi dakwah digital.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran komprehensif serta inspirasi bagi para da'i, ustaz, dan konten kreator keagamaan dalam memahami pentingnya gaya retorika yang efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial.

Penelitian ini menawarkan formula praktis untuk meningkatkan kualitas penyampaian pesan dakwah bertema sensitif seperti *Birrul Walidain* agar lebih adaptif dan menyentuh ranah emosional masyarakat modern khususnya dikalangan anak muda.

Melalui pembedahan terhadap konten Riski Parma, riset ini diharapkan mampu meningkatkan efektivitas dan keberhasilan penyampaian pesan dakwah di berbagai platform digital. Selain itu, luaran dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi strategis bagi lembaga dakwah, organisasi kepemudaan Islam, pesantren, maupun instansi keagamaan dalam menyusun program pelatihan komunikasi dakwah digital yang efektif dengan mengoptimalkan unsur-unsur retorika klasik serta estetika media baru

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Landasan Teoritis

1.5.1.1 Retorika Aristoteles

Aktivitas dakwah dapat diaktualisasikan melalui berbagai media, baik lisan, tulisan, visual, maupun audiovisual. Salah satu platform yang representatif adalah Instagram, khususnya melalui fitur Reels, yang mengombinasikan unsur suara dan gambar guna menstimulasi indera pendengaran serta penglihatan audiens. Penelitian ini secara khusus mengkaji video Reels pada akun Instagram Riski parma untuk menganalisis teknik retorika yang digunakannya dalam menyampaikan pesan dakwah. Pisau analisis

yang digunakan bertumpu pada teori retorika klasik Aristoteles dalam karyanya, *Rhetoric*, yang mengintegrasikan tiga dimensi utama: *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Arwan, 2019).

Dimensi pertama, *ethos* (karakter/pembawaan), berorientasi pada pemanfaatan emosi dan karakteristik audiens, di mana aspek keahlian, pengetahuan, serta moralitas pembicara menjadi pilar utama dalam membangun kepercayaan (Arwan, 2019). Karakter dan integritas pembicara ini secara signifikan menentukan tingkat kredibilitasnya di hadapan publik. Dalam komunikasi dakwah, audiens menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menerima pesan yang disampaikan oleh sosok yang dinilai kompeten, berilmu, dan berintegritas (Mulyana, 2005).

Dimensi kedua, *pathos* (ikatan emosional), berfungsi menciptakan kedekatan psikologis antara pembicara dan audiens. Agar argumentasi yang disampaikan lebih persuasif, seorang komunikator harus memiliki kemampuan menstimulasi beragam emosi audiens, seperti simpati, kemarahan, kebahagiaan, atau kesedihan. Daya tarik emosional ini umumnya diekspresikan melalui artikulasi dan intonasi suara yang variatif, mulai dari penekanan yang tegas hingga penyampaian yang lembut (Ujiana, 2019).

Dimensi ketiga, *logos* (logis/masuk akal), menjadi instrumen krusial dalam persuasi karena penerimaan audiens terhadap suatu gagasan sangat bergantung pada bukti dan penalaran rasional (Arwan, 2019). Untuk mengukuhkan kredibilitas intelektualnya, pembicara dituntut menyusun argumentasi yang sistematis, jelas, dan rasional melalui dukungan data serta fakta yang valid. Konformitas ide yang didasarkan pada penalaran yang kuat ini pada akhirnya akan meningkatkan efektivitas persuasi sekaligus memperkuat validitas pesan di mata audiens (Aristoteles, 2007).

1.5.1.2 Retorika Klasik

Retorika klasik merupakan konsep dasar ilmu retorika yang berkembang pada masa Yunani Kuno dan menjadi landasan bagi perkembangan teori komunikasi hingga saat ini. Retorika dipahami sebagai seni berbicara yang bertujuan menyampaikan gagasan serta memengaruhi cara berpikir dan sikap audiens melalui penyampaian yang efektif. Tokoh yang paling berpengaruh dalam pengembangan retorika klasik adalah Aristoteles, yang mendefinisikan retorika sebagai kemampuan menemukan cara persuasi yang paling tepat dalam setiap situasi komunikasi (Aristoteles, 2007). Dalam pandangannya, keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh keseimbangan antara *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (argumentasi logis).

Dalam konteks penelitian ini, retorika klasik menjadi landasan konseptual untuk memahami bagaimana seorang pendakwah menyusun dan menyampaikan pesan secara persuasif. Meskipun lahir pada masa Yunani Kuno, prinsip-prinsip retorika Aristoteles tetap relevan digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi dakwah, termasuk dakwah monolog yang disampaikan melalui media digital (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2021).

1.5.1.3 Retorika Modern

Retorika modern merupakan perkembangan dari retorika klasik yang menyesuaikan diri dengan perubahan media komunikasi dan perkembangan teknologi. Jika retorika klasik lebih berorientasi pada pidato di ruang publik, retorika modern mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti media massa, media digital, hingga media sosial. Fokus retorika modern tidak hanya pada kemampuan berbicara, tetapi juga pada bagaimana pesan dikonstruksi melalui bahasa, simbol, visual, dan berbagai unsur komunikasi untuk membangun makna serta memengaruhi audiens (Foss, 2018).

Dalam penelitian ini, retorika modern menjadi konteks yang memperkuat analisis terhadap dakwah di media sosial, khususnya melalui fitur Reels Instagram. Pendekatan ini menunjukkan bahwa efektivitas retorika tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara penyampaiannya melalui kombinasi unsur verbal dan nonverbal yang sesuai dengan karakteristik audiens digital

(Littlejohn et al., 2021). Dengan demikian, retorika modern menjadi pengembangan dari konsep retorika klasik yang tetap mempertahankan fungsi persuasi, namun disesuaikan dengan dinamika komunikasi di era digital.

1.5.2 Kerangka Konseptual

1.5.2.1 Retorika

Aktivitas berbicara merupakan fondasi utama dari retorika, yang secara mendasar dipahami sebagai proses penyampaian verbal kepada individu maupun kelompok demi mewujudkan intensi tertentu, seperti mengedukasi atau menggerakkan audiens. Sebagai kapabilitas distingtif yang hanya dimiliki oleh manusia, eksistensi komunikasi lisan ini berjalan selaras dengan linimasa peradaban. Lahirnya bahasa dan praktik wicara terjadi secara simultan saat manusia mulai mengartikulasikan serta mentransmisikan konstruksi pemikiran mereka kepada sesamanya (Heriyanti, dkk.,2023)

Aristoteles mendefinisikan retorika bukan sekadar sebagai seni persuasi yang manipulatif demi mencapai tujuan instan, melainkan sebagai sebuah kemampuan metodologis untuk menemukan alat atau metode persuasi terbaik yang paling relevan pada setiap situasi konkret yang dihadapi. Esensi dari retorika ini bertumpu pada penggunaan entimem (silogisme retorik) yang menyederhanakan rantai logika formal agar lebih mudah diinternalisasi oleh khalayak umum (Aristoteles, 2007).

Dalam pendekatan klasik Aristoteles, efektivitas persuasi untuk memengaruhi audiens bertumpu pada tiga instrumen retorika utama, yakni *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

1.5.2.2 Dakwah

Dakwah merupakan proses menyampaikan ajaran Islam kepada umat manusia yang bertujuan untuk membawa manusia kepada tujuan akhir, kebahagiaan dunia dan akhirat. Ajaran Islam yang disampaikan dalam proses dakwah tersebut memiliki cakupan yang sangat luas, dengan al-Qur'an dan Hadis sebagai sumber utama (Kamaludin, 2021).

Aktivitas dakwah tidak dapat berdiri sendiri, melainkan bekerja sebagai sebuah sistem terbuka yang melibatkan unsur-unsur yang saling bergantung dan teratur layaknya proses komunikasi. Komponen utama dalam sistem ini adalah *da'i* dan *mad'u*. *Da'i* bertindak sebagai subjek atau agen yang meneruskan ajaran Allah Swt. dan Rasul-Nya, sedangkan *mad'u* adalah manusia selaku objek atau mitra dakwah yang menjadi sasaran seruan tersebut. Cakupan *mad'u* ini bersifat universal, memandang manusia sebagai makhluk sosial secara keseluruhan tanpa membatasi latar belakang keimanan mereka. Interaksi antara *da'i* dan *mad'u* ini dijumpai oleh unsur materi, saluran, serta hasil yang ingin dicapai. *Da'i* menyampaikan pesan dakwah berupa materi akidah, fikih, muamalah, dan akhlak yang bersumber dari Al-Qur'an, Hadis, serta ijtihad menggunakan

metode yang bijaksana (hikmah) dan media komunikasi yang tepat (Kamaludin. 2021)

Proses ini pada akhirnya bertujuan menghasilkan efek dakwah yang positif, di mana terjadi internalisasi nilai-nilai Islam pada diri *mad'u*. Keberhasilan efek ini ditandai dengan meningkatnya ketakwaan mitra dakwah demi kebahagiaan dunia-akhirat, yang dalam jangka panjang diharapkan mampu mengubah posisi *mad'u* tersebut menjadi seorang *da'i* baru.

1.5.2.3 Media sosial Instagram

Platform Media Sosial (Instagram) adalah alat dalam dunia internet yang memungkinkan individu untuk menggambarkan diri mereka sendiri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk hubungan sosial dalam bentuk virtual (Rulli, 2017).

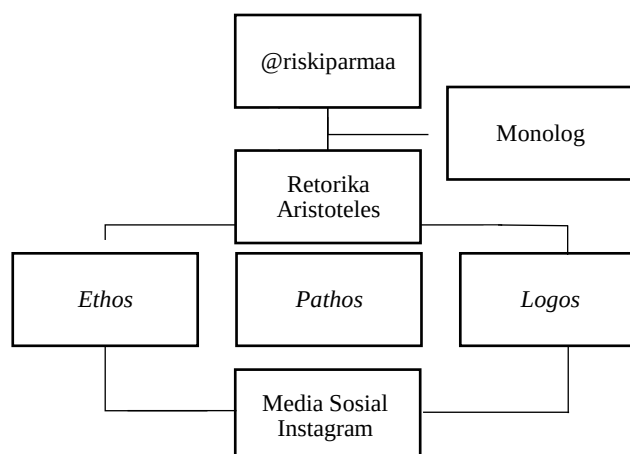
Instagram adalah salah satu wadah yang memungkinkan dalam berdakwah, di mana para aktivis dakwah memilihnya sebagai wadah. Instagram memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada audiens, dan dakwah melalui platform ini juga menarik karena melibatkan komunikasi yang bersifat dua arah. Bahkan, semua pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pemberi pesan dakwah melalui komentar atau fitur live di Instagram.

1.5.2.4 *Birrul Walidain*

Birrul Walidain merupakan pilar fundamental dalam ajaran Islam yang memosisikan bakti kepada orang tua sebagai kewajiban teologis tertinggi setelah pengakuan terhadap keesaan Allah SWT. Berakar dari istilah al-birr yang berarti kebajikan yang meluap dan al-*Walidain* yang merujuk pada kedua orang tua, konsep ini tidak hanya dipandang sebagai norma etika sosial semata, melainkan sebagai perintah syariat yang bersifat *fardhu ain* atau wajib bagi setiap individu.

Dalam konteks ini, *Birrul Walidain* mengandung poin utama tentang pengakuan peran orang tua sebagai wasilah atau perantara eksistensi manusia di dunia, sehingga pengabdian kepada mereka menjadi parameter utama dalam meraih ridha Allah serta keberkahan hidup. Pemahaman ini menjadi sangat krusial untuk didakwahkan di era modern guna menjaga nilai-nilai penghormatan anak terhadap orang tua agar tidak tergerus oleh arus individualisme dan pergeseran moralitas di kalangan generasi muda.

Bagan 1.1 Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti, 2026



1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian merujuk pada lokasi dimana peneliti melakukan pengamatan, wawancara, dan mengkases dokumen dokumen yang relevan untuk keperluan penelitian. Penelitian ini dilakukan pada akun media sosial pada platform Instagram yaitu @riskiparmaa.. Postingan-postingan di akun tersebut menyuguhkan visualisasi yang menarik untuk dilihat, juga terdapat bumbu-bumbu pesan dakwah yang tersimpan secara eksplisit maupun implisit.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

Paradigma penelitian dipahami sebagai kerangka berpikir atau skema keyakinan yang digunakan oleh peneliti untuk memahami sebuah permasalahan melalui kriteria tertentu guna menemukan jawaban atas fenomena yang dikaji (Eriyanto, 2004).

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan Paradigma Konstruktivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan kaku, melainkan sebuah hasil konstruksi subjek yang bersifat empirik dan dapat dibuktikan secara ilmiah melalui observasi mendalam.

Konsep konstruksionisme ini diperkenalkan oleh sosiolog interpretatif, Peter L. Berger dan monologn Thomas Luckmann. Dalam ranah

studi komunikasi, teori konstruksi sosial ini diposisikan sebagai jembatan antara teori fakta sosial dan definisi sosial (Eriyanto, 2004).

Penerapan paradigma konstruktivisme dalam penelitian ini bertujuan untuk membantu penulis memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai Retorika dakwah monolog yang dibangun oleh akun Instagram Riski parma. Melalui sudut pandang ini, peneliti dapat menggali stimulus visual maupun tekstual yang digunakan dalam konten, serta memahami bagaimana teknik retorika tersebut dikonstruksi sedemikian rupa untuk memengaruhi persepsi audiens terhadap nilai-nilai *Birrul Walidain* secara menyeluruh.

Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penggunaan metode kualitatif dinilai sangat relevan untuk mengeksplorasi secara mendalam retorika dakwah monolog Riski parma, terutama dalam upaya menginternalisasi ajaran Islam mengenai pentingnya berbakti kepada orang tua guna menciptakan kemaslahatan di tengah masyarakat digital.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memaparkan objek penelitian secara apa adanya dan alamiah tanpa melakukan intervensi, modifikasi, maupun manipulasi terhadap data (Sugiyono, 2016).

Penggunaan metode deskriptif ini dimaksudkan untuk memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai fenomena sosial yang tengah dikaji, serta memungkinkan peneliti untuk melakukan komparasi terhadap berbagai peristiwa dalam konteks sosial maupun lini waktu yang berbeda.

1.6.4 Jenis Dan Sumber Data

1) Jenis Data

Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, jenis data yang digunakan adalah data lunak yang mencakup pernyataan dan tindakan subjek penelitian, yang menjadi elemen utama dalam koleksi data dalam penelitian kualitatif. Elemen utama ini sangat penting untuk direkam dalam bentuk gambaran, rekaman, foto, atau video (Nugrahani, 2014).

2) Sumber data

a. Data Primer

Data primer biasanya disebut dengan data pokok. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari Konten Instagram yang di publikasi pada Akun Instagram @riskiparmaa baik berupa visual, gambar, teks, dialog atau yang lainnya. Peneliti juga melakukan wawancara kepada narasumber yang terlibat.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data-data tambahan yang peneliti dapatkan, bersumber dari buku, jurnal, dan informasi lainnya berupa berita yang ada di internet. Data ini juga

untuk menambah data primer, jika data tersebut kurang menjawab dari pertanyaan penelitian ini sehingga dapat memenuhi tujuan dari penelitian yang akan peneliti teliti.

1.6.5 Penentuan Informan Dan Unit Analisis

Dalam penelitian ini, informan ditentukan secara purposive berdasarkan keterlibatan dan pengetahuannya terhadap objek penelitian. Informan utama adalah Riski Parma selaku pembuat dan penyampai konten dakwah yang menjadi objek penelitian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah retorika dakwah monolog Riski Parma dalam konten Reels Instagram @riskiparmaa yang memuat pesan *Birrul Walidain*. Unit analisis tersebut berupa unsur-unsur retorika yang terdapat dalam penyampaian pesan, meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram @riskiparmaa, peneliti menemukan 11 konten Reels yang secara khusus memuat tema *Birrul Walidain*. Dari keseluruhan konten tersebut, peneliti menentukan tiga video sebagai unit analisis utama, yaitu video “*Mama Nangis*”, “*Doa Ibu*”, dan “*Kesempatan Emas*”.

Pemilihan ketiga video dilakukan secara purposive berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan fokus penelitian. Kriteria pemilihan unit analisis meliputi:

- (1) video secara eksplisit memuat pesan mengenai *Birrul Walidain*.
- (2) video disampaikan dalam bentuk monolog oleh Riski Parma.

- (3) video memuat unsur penyampaian pesan yang dapat dianalisis menggunakan teori retorika Aristoteles, yaitu ethos, pathos, dan logos.
- (4) video memiliki materi pesan yang cukup untuk menunjukkan bentuk dan variasi penggunaan retorika dalam penyampaian dakwah mengenai Birrul Walidain.

Ketiga video tersebut dipilih karena memiliki karakteristik pesan yang memungkinkan peneliti mengidentifikasi penggunaan ketiga unsur retorika Aristoteles secara lebih mendalam. Video “Mama Nangis” menampilkan pesan mengenai hubungan emosional anak dengan ibu, video “Doa Ibu” menekankan hubungan antara doa orang tua dan keberhasilan anak, sedangkan video “Kesempatan Emas” mengangkat pengalaman sehari-hari anak ketika diminta oleh orang tua dan mengarahkannya pada kesadaran untuk berbakti kepada orang tua. Dengan demikian, ketiga video tersebut dipandang dapat memberikan data yang relevan dan beragam sesuai dengan fokus penelitian.

Adapun 11 konten yang ditemukan melalui observasi tetap digunakan sebagai data pendukung untuk memberikan gambaran mengenai keberadaan dan karakteristik konten Birrul Walidain pada akun @riskiparmaa. Sementara itu, analisis mendalam terhadap unsur ethos, pathos, dan logos difokuskan pada tiga video yang telah ditentukan sebagai unit analisis.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan paling strategis dalam penelitian ini untuk memperoleh informasi yang akurat. Untuk mencapai tujuan tersebut, peneliti menerapkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara

Untuk memperoleh informasi yang lebih rinci dan memverifikasi fakta di lapangan, penelitian ini menerapkan teknik wawancara dengan pihak-pihak terkait. Pada rancangan awal, peneliti menetapkan Riski Parma sebagai subjek utama untuk pelaksanaan wawancara mendalam.

Penggunaan teknik wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi dimensi internal dari strategi retorika Riski Parma yang tidak dapat terjangkau melalui teknik dokumentasi. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat menggali lebih jauh motif di balik pemilihan pesan, proses konstruksi argumen, serta upaya sadar subjek dalam membangun kredibilitasnya.

Penelitian ini menerapkan metode wawancara terstruktur, di mana peneliti telah menyusun daftar pertanyaan dan poin-poin isu secara sistematis sebelum proses wawancara berlangsung. Pendekatan terstruktur ini dipilih untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan parameter yang jelas dan terencana. Melalui teknik ini, peneliti dapat menjaga objektivitas data dan meminimalisir risiko bias

atau informasi yang tidak relevan dari informan, sehingga diperoleh gambaran yang valid mengenai retorika dakwah monolog Riski Parma di media sosial Instagram

2) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

Dokumentasi dapat digunakan untuk menelusuri data historis atau bukti empiris yang relevan, yang kemudian dianalisis guna mendukung temuan dari teknik lain seperti observasi atau wawancara. Dalam penelitian ini, dokumentasi tidak hanya mencakup isi konten secara visual dan verbal, tetapi juga memperhatikan elemen metadata seperti jumlah tayangan, tanda suka (likes), komentar, serta tanggal unggahan sebagai bagian dari konteks komunikasi digital.

Dokumen yang dapat dijadikan sumber data adalah deskripsi profil akun, keterangan pada setiap video yang diunggah, jumlah pengikut, jumlah like, jumlah viewer, dan interaksi yang terjadi pada setiap video. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang relatif mudah dan murah karena tidak memerlukan biaya untuk mengumpulkan data primer baru. Selain itu, data yang diperoleh melalui studi dokumentasi biasanya lengkap dan terstruktur, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan analisis dan

interpretasi data.

1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Proses penelitian harus melalui tahap penjaminan keabsahan data agar hasil yang diperoleh menjadi valid. Salah satu metode untuk memastikan keabsahan data adalah dengan menerapkan teknik Triangulasi. Teknik ini sering digunakan dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Teknik triangulasi yang dimaksud mengacu pada upaya memperoleh data yang beragam dan melalui berbagai cara. Dengan menggunakan teknik triangulasi data, keabsahan data dapat diuji melalui konfirmasi dari berbagai sumber dan waktu yang berbeda.

Teknik triangulasi adalah metode untuk memverifikasi keaslian data dengan membandingkannya dengan informasi di luar data yang relevan (Nugrahani, 2014). Ada tiga jenis triangulasi yang dapat diterapkan: triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Dalam konteks penelitian akun Instagram @riskiparmaa, teknik triangulasi ini diterapkan dengan membandingkan postingan dengan data dari artikel, jurnal, buku, dan sumber lainnya guna memastikan keabsahan dan keandalan data.

1.6.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merujuk pada upaya untuk mengungkap hasil dari riset yang telah dijelaskan dan diuraikan oleh peneliti. Teknik ini digunakan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten video pada akun instagram @riskiparmaa. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah

melakukan analisis data guna mencapai kesimpulan akhir dalam penelitian. Miles dan Huberman menyajikan beberapa metode dalam proses analisis data, termasuk reduksi data, penyajian data atau tampilan, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2016).

1) Reduksi Data

Tahap pertama melibatkan pengumpulan dan seleksi data, diikuti dengan penggabungan dan pengelompokan data ke dalam kategori yang relevan. Data yang terhimpun diuraikan dengan lebih mendalam. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menyaring konten video yang relevan, mengklasifikasikan elemen retorika, serta mengabaikan data yang tidak terkait dengan fokus penelitian.

2) Penyajian Data

Setelah semua data terkumpul, langkah penyajian data melibatkan interpretasi, paparan, dan klarifikasi data melalui analisis deskriptif. Hasil observasi atas postingan yang diteliti, khususnya dalam akun Instagram @riskiparmaa, diinterpretasikan dan disajikan dalam bentuk teks.

3) Kesimpulan

Langkah terakhir adalah menyimpulkan data dari interpretasi yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam tahap ini, garis besar dari penjelasan dalam penyajian data digambarkan secara ringkas untuk

memberikan gambaran sederhana terhadap hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan oleh peneliti.

Kesimpulan bersifat sementara dan terus diverifikasi selama proses pengumpulan data berlangsung agar tetap konsisten dengan konteks dan tujuan penelitian. Verifikasi dilakukan melalui triangulasi antar sumber data, serta membandingkan hasil analisis dengan teori retorika yang digunakan sebagai pisau analisis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan makna, konteks, dan interpretasi atas fenomena sosial.

Dengan menggunakan analisis data interaktif Miles dan Huberman, peneliti dapat menghasilkan temuan yang lebih sistematis dan terstruktur dari data yang telah dikumpulkan. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang topik penelitian, sehingga dapat membantu mengembangkan konsep-konsep yang lebih spesifik dan terperinci.