

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang dakwah. Cara masyarakat dalam mengakses dan menerima pesan-pesan keagamaan kini mengalami transformasi yang signifikan. Jika dahulu dakwah lebih banyak disampaikan melalui mimbar masjid, pengajian, atau media cetak, kini dakwah juga hadir di ruang digital seperti YouTube, podcast, Instagram, dan berbagai platform media sosial lainnya (Effendy, 2018:1).

Perubahan ini menunjukkan bagaimana dakwah beradaptasi dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis. Menyikapi disrupsi media ini, tokoh dakwah digital kontemporer Habib Husein Ja'far Al Hadar (2020) menegaskan, "Dakwah di era digital bukan lagi semata-mata soal menarik anak muda untuk masuk ke dalam masjid, melainkan bagaimana kita bisa membawa nilai-nilai masjid ke dalam gawai dan tempat nongkrong mereka." Dalam konteks masyarakat siber masa kini, mewujudkan hal tersebut berarti berani berhijrah dari metode monolog yang kaku menuju pendekatan yang lebih kasual dan interaktif. Kehadiran wacana keagamaan di platform digital seperti siniar (*podcast*) menjadi sangat krusial sebagai bentuk upaya "jemput bola" guna merangkul generasi muda yang kini menjadikan internet sebagai rujukan utama dalam pencarian makna hidup dan

Media digital juga memberikan peluang baru bagi para dai untuk menyampaikan ajaran Islam dengan cara yang lebih kreatif, interaktif, dan menjangkau khalayak yang lebih luas. Generasi muda, yang dikenal sebagai pengguna aktif teknologi, kini lebih mudah menerima pesan keagamaan melalui media yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Dalam konteks ini, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang formal, melainkan dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat digital. Salah satu bentuk media yang berkembang pesat dan diminati masyarakat adalah podcast. Podcast menawarkan kebebasan bagi pendengar untuk menikmati konten dalam bentuk audio kapan pun dan di mana pun. Menurut Susanto (2020), podcast menjadi alternatif baru dalam penyiaran pesan karena memberikan pengalaman mendengarkan yang lebih personal dan fleksibel. Dalam dunia dakwah, podcast memberikan kesempatan bagi para penceramah untuk menyampaikan pesan dengan gaya yang santai, hangat, namun tetap sarat nilai keislaman.

Popularitas podcast juga didukung oleh kemudahan akses melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Spotify, dan aplikasi streaming lainnya. Berbeda dengan media konvensional, podcast menghadirkan pengalaman mendengarkan yang lebih personal, karena pendengar dapat merasakan kedekatan dengan pembicara melalui suara dan gaya komunikasi yang santai. Karakteristik ini membuat podcast tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, diskusi, dan penyampaian nilai-nilai tertentu, termasuk dalam konteks keagamaan.

Menurut survei edisi Februari 2025 oleh WeAreSocial.com, proporsi pengguna internet di Indonesia yang rutin mendengarkan podcast setiap minggu mencapai 42,6% menjadikan Indonesia sebagai negara dengan persentase pendengar podcast tertinggi secara global. Rata-rata durasi mendengarkan podcast oleh pendengar Indonesia juga tergolong tinggi: sekitar 1 jam 4 menit per hari, lebih lama dibanding rata-rata global (sekitar 52 menit per hari)

Data penggunaan podcast yang sangat tinggi di Indonesia baik dari segi persentase pendengar maupun durasi mendengarkan menunjukkan bahwa podcast telah menjadi bagian signifikan dalam konsumsi media digital. Merespons besarnya potensi tersebut, pendekatan dakwah melalui format obrolan antarpribadi yang hangat dan kekeluargaan menemukan momentumnya yang paling tepat. Ketika masyarakat siber, khususnya generasi muda, menghabiskan waktu berjam-jam untuk menyimak sinar, mereka secara psikologis tidak hanya mencari hiburan, melainkan mencari figur teladan, validasi emosional, dan ruang aman (*safe space*) untuk menjawab keresahan hidup mereka.

Oleh karena itu, pemanfaatan *podcast* sebagai sarana tabligh bukan sekadar bentuk migrasi teknologi dari lisan ke digital, melainkan sebuah lompatan strategis untuk menghadirkan kembali kedekatan afektif yang sering kali hilang di era modern. Melalui gaya komunikasi yang otentik dan membumi, pesan-pesan teologis yang berat dapat diterjemahkan menjadi pencerahan spiritual yang meneduhkan dan mudah diinternalisasi oleh

khalayak luas masyarakat modern. Kondisi ini membuka peluang besar bagi berbagai jenis konten, termasuk konten keagamaan, untuk masuk ke ruang hidup sehari-hari pendengar secara mudah dan fleksibel. Dengan akses mudah lewat gadget, durasi mendengar yang cukup panjang, serta kemampuan untuk diputar ulang kapan saja, podcast menawarkan medium yang sangat sesuai untuk menyampaikan pesan dakwah kepada khalayak yang aktif menggunakan media digital.

Di tengah kondisi demikian, sejumlah penelitian akademik menegaskan bahwa podcast telah diadopsi sebagai media dakwah alternatif di era digital. Sebagaimana ditegaskan oleh Mubarakah (2022) Podcast media menjadi alternatif dakwah di era digital ini, Podcast menjadi media yang praktis yang dapat digunakan kapanpun. Media podcast juga memiliki daya tarik bagi pendengar karena dapat diputar berulang kali dan juga praktis.

Demikian pula dalam kajian oleh Fabriar, Fitri & Fathoni (2022) menyebutkan bahwa Podcast mulai diminati dan menjadi pilihan beberapa kalangan termasuk dalam menyampaikan dakwah, Podcast dipilih karena bentuknya yang praktis, efisien, bisa didengarkan kapan pun, bahkan dapat dikolaborasikan dengan berbagai macam platform lain di media online.

Dengan demikian, transisi dari data statistik penggunaan podcast ke fenomena dakwah lewat podcast bukan hanya soal media digital yang populer, melainkan tentang kesempatan yang sangat strategis ketika masyarakat sudah terbiasa mengonsumsi podcast sebagai bagian dari gaya hidup digital, maka penggunaan podcast sebagai media dakwah bukan

sekadar mungkin tetapi sangat potensial, efektif, dan relevan secara kontekstual terhadap karakteristik audiens modern.

Fenomena tersebut juga terlihat pada berkembangnya kreator konten dakwah digital, salah satunya adalah channel YouTube Ahmad Risyad. Channel ini telah memiliki lebih dari 240 ribu subscriber, yang menunjukkan adanya audiens yang cukup besar dan aktif dalam mengonsumsi konten yang disajikan. Hal ini menandakan bahwa konten yang dihadirkan memiliki daya tarik tersendiri, khususnya dalam menyampaikan pesan-pesan kehidupan dan keagamaan melalui pendekatan yang lebih ringan.

Salah satu konten utama yang dihadirkan adalah podcast “Nasihat Ayah”, yang mulai dikembangkan sejak sekitar tahun 2024 dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini. Podcast ini menghadirkan percakapan antara ayah dan anak yang membahas berbagai fenomena kehidupan dari sudut pandang yang berbeda, yaitu perspektif orang tua dan anak. Format dialog ini menjadi daya tarik tersendiri karena menghadirkan komunikasi yang lebih natural, reflektif, dan mudah dipahami oleh audiens.

Selain itu, hingga saat ini podcast “Nasihat Ayah” telah mendekati seratus episode, yang menunjukkan konsistensi produksi konten serta keberlanjutan tema yang diangkat. Konsistensi ini menjadi indikator bahwa podcast tersebut tidak hanya bersifat sementara, tetapi telah berkembang menjadi salah satu bentuk media komunikasi digital yang memiliki audiens tetap. Dengan jumlah episode yang banyak dan tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, podcast ini menunjukkan potensi besar sebagai media

dakwah yang adaptif terhadap perkembangan zaman serta kebutuhan audiens. Podcast “Nasihat Ayah” di kanal YouTube Ahmad Risyad, menarik untuk diteliti karena menampilkan percakapan antara seorang ayah dan anak. Podcast ini mengangkat nilai-nilai kehidupan dan ajaran Islam melalui dialog yang akrab dan penuh kedekatan emosional. Format ini memperlihatkan bentuk komunikasi dakwah yang lebih personal dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, terutama bagi kalangan muda. Hubungan ayah dan anak dalam konteks dakwah merupakan hal yang menarik untuk dikaji, karena menghadirkan dua perspektif berbeda: pengalaman dan kebijaksanaan dari sosok ayah, serta kejujuran dan keingintahuan dari sosok anak. Kombinasi ini menciptakan suasana komunikasi yang alami, hangat, dan mendalam, sehingga pesan dakwah dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan menyentuh.

Kehadiran podcast seperti “Nasihat Ayah” juga menunjukkan bagaimana nilai-nilai Islam dapat dikemas secara ringan namun tetap bermakna. Dalam era digital yang sarat dengan hiburan, pendekatan dakwah yang komunikatif dan menyentuh aspek emosional menjadi semakin penting. Melalui gaya tutur dan interaksi yang hangat, podcast ini tidak hanya menyampaikan nasihat agama, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pendengarnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana bentuk dan gaya komunikasi dakwah yang dilakukan oleh ayah dan anak dalam media podcast. Kajian ini menjadi penting karena

dapat menggambarkan bagaimana dakwah bertransformasi mengikuti perkembangan media dan budaya komunikasi masyarakat modern. Oleh karena itu, penelitian berjudul “Tabligh Ayah dan Anak dalam Media Podcast (Analisis Retorika pada Podcast ‘Nasihat Ayah’ YouTube Ahmad Risyad)” ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami dinamika dakwah di era digital serta memperkaya kajian tentang komunikasi dakwah yang humanis, interaktif, dan relevan dengan generasi masa kini.

## 1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan hasil temuan pada latar belakang terhadap podcast “Nasihat Ayah” kanal YouTube Ahmad Risyad, ditemukan bahwa konten dakwah yang disampaikan memuat unsur retorika yang kuat dalam penyampaian pesan keagamaan, baik dari segi kredibilitas komunikator, pendekatan emosional, maupun penggunaan logika dalam membangun pemahaman audiens. Selain itu, penyampaian dakwah tersebut juga tidak terlepas dari konteks media digital yang memengaruhi cara pesan dikonstruksi dan disampaikan kepada khalayak. Fokus penelitian ini menjadi pusat untuk membatasi permasalahan yang diteliti agar tidak terjadi perluasan makna maupun perbedaan persepsi terhadap objek kajian (Moleong, 2006:7). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara spesifik aspek-aspek yang diteliti dengan merumuskan beberapa fokus sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana aspek kredibilitas, emosional, dan rasional (*ethos*, *pathos*, *logos*) dalam penyampaian dakwah ayah dan anak pada

podcast “Nasihat Ayah” dalam konteks retorika digital?

1.2.2 Bagaimana metode penyampaian pesan dakwah ayah dan anak dalam podcast “Nasihat Ayah” sebagai bentuk retorika digital?

1.2.3 Bagaimana praktik dakwah melalui media podcast sebagai bentuk penerapan retorika digital dalam kanal YouTube Ahmad Risyad?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk memahami aspek kredibilitas, emosional, dan rasional (ethos, pathos, logos) dalam penyampaian dakwah ayah dan anak pada podcast “Nasihat Ayah” dalam konteks retorika digital.

1.3.2 Untuk menganalisis metode penyampaian pesan dakwah ayah dan anak dalam podcast “Nasihat Ayah” sebagai bentuk retorika digital.

1.3.3 Untuk mengkaji praktik dakwah melalui media podcast sebagai bentuk penerapan retorika digital dalam kanal YouTube Ahmad Risyad.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Secara Akademis**

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi dakwah, khususnya dalam kajian retorika dakwah di era digital. Penelitian ini mengintegrasikan teori retorika klasik Aristoteles yang meliputi ethos, pathos, dan logos sebagai pendekatan utama dalam memahami strategi persuasi komunikator, serta diperkuat dengan teori retorika digital yang menekankan pada praktik komunikasi dalam media berbasis teknologi.

Penggunaan kedua pendekatan tersebut memungkinkan analisis yang lebih komprehensif, tidak hanya pada aspek isi pesan dan strategi retorika, tetapi juga pada konteks media serta dinamika komunikasi digital yang melingkupinya.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada analisis retorika dalam media digital, khususnya dalam konteks dakwah Islam. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi, studi media, dan komunikasi keagamaan, terutama dalam memahami transformasi praktik dakwah dari ruang konvensional menuju ruang digital yang bersifat multimodal, interaktif, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi dan karakteristik audiens modern.

#### 1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku dakwah, seperti dai, ustaz, maupun kreator konten keislaman, dalam mengoptimalkan strategi komunikasi yang efektif dan relevan di media digital. Melalui temuan penelitian ini, para penyampai dakwah diharapkan mampu memahami pentingnya pengelolaan aspek kredibilitas (ethos), emosional (pathos), dan rasional (logos) dalam menyampaikan pesan keagamaan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas, menarik, serta mudah dipahami oleh masyarakat, khususnya generasi muda yang aktif dalam ekosistem

digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi generasi muda Muslim dalam merespons dan memaknai pesan dakwah secara lebih kritis dan selektif. Dengan demikian, mereka tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi juga mampu menginterpretasikan nilai-nilai moral dan keagamaan secara lebih mendalam dari konten yang dikonsumsi. Lebih jauh, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis dalam mengembangkan model dakwah kontemporer yang lebih persuasif, kreatif, humanis, serta adaptif terhadap karakteristik media digital dan kebutuhan audiens masa kini.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

### 1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini yaitu sebagai berikut :

*Tabel 1.1 Hasil Penelitian Sebelumnya*

| No | Penulis          | Judul Penelitian                                        | Persamaan                                                                                                          | Perbedaan                                                                                                                                                    |
|----|------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Mubarokah (2022) | Pemanfaatan Podcast sebagai Media Dakwah di Era Digital | Sama-sama mengkaji podcast sebagai media dakwah di era digital dan melihat efektivitas penyampaian pesan keagamaan | Penelitian terdahulu fokus pada efektivitas media, sedangkan penelitian ini fokus pada analisis retorika (ethos, pathos, logos) dan praktik retorika digital |

|   |                                 |                                                                        |                                                                                                  |                                                                                                                                                 |
|---|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2 | Fabriar, Fitri & Fathoni (2022) | Podcast sebagai Media Komunikasi Dakwah di Media Online                | Sama-sama membahas podcast sebagai media dakwah dan komunikasi keagamaan digital                 | Penelitian terdahulu membahas secara umum media podcast, sedangkan penelitian ini lebih spesifik pada analisis retorika dan interaksi ayah-anak |
| 3 | Irchamul Huda (2023)            | Analisis Dakwah Digital melalui YouTube di Pondok Pesantren Al-Bidayah | Sama-sama meneliti dakwah digital melalui platform YouTube                                       | Penelitian terdahulu menggunakan analisis wacana Van Dijk, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis retorika klasik dan retorika digital   |
| 4 | Salsabila Nur Azizah (2021)     | Analisis Retorika Dakwah Ustaz dalam Media Sosial YouTube              | Sama-sama menggunakan pendekatan retorika dalam menganalisis penyampaian dakwah di media digital | Penelitian terdahulu hanya menggunakan retorika klasik, sedangkan penelitian ini menggabungkan retorika klasik dan retorika digital             |
| 5 | Rahmawati (2024)                | Strategi Komunikasi Dakwah dalam Konten Podcast Islami di Spotify      | Sama-sama membahas strategi komunikasi dakwah melalui podcast                                    | Penelitian terdahulu fokus pada strategi komunikasi, sedangkan penelitian ini lebih mendalam pada aspek retorika dan                            |

|  |  |  |  |                            |
|--|--|--|--|----------------------------|
|  |  |  |  | praktik komunikasi digital |
|--|--|--|--|----------------------------|

Sumber: Observasi Penulis Tahun 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa berbagai kajian sebelumnya sama-sama menempatkan media digital sebagai sarana penyampaian pesan dakwah, khususnya melalui platform seperti podcast dan YouTube. Beberapa penelitian juga menggunakan pendekatan analisis yang beragam, seperti analisis wacana, strategi komunikasi, dan kajian media dakwah digital. Namun, perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian dan pendekatan yang digunakan, yaitu analisis retorika dalam penyampaian dakwah yang tidak hanya menekankan pada isi pesan, tetapi juga pada aspek kredibilitas, emosional, dan rasional (ethos, pathos, dan logos) dalam konteks retorika digital. Selain itu, objek penelitian ini secara spesifik mengkaji interaksi komunikasi antara ayah dan anak dalam podcast “Nasihat Ayah” sebagai bentuk dakwah yang lebih personal dan humanis di media digital. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah kajian yang belum banyak membahas integrasi antara retorika klasik dan retorika digital dalam praktik dakwah melalui media podcast sebagai bentuk komunikasi keagamaan kontemporer.

### 1.5.2 Landasan Teoritis

#### A. Teori Retorika Klasik

Retorika klasik merupakan salah satu fondasi utama dalam kajian komunikasi persuasif yang telah berkembang sejak masa Yunani Kuno. Konsep retorika pertama kali dirumuskan secara sistematis oleh Aristoteles melalui karyanya *Rhetoric*, yang hingga kini masih menjadi rujukan utama dalam memahami bagaimana pesan disampaikan secara efektif kepada audiens. Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk menemukan cara-cara persuasi yang tersedia dalam setiap situasi komunikasi, sehingga retorika tidak hanya dipahami sebagai seni berbicara, tetapi juga sebagai strategi dalam memengaruhi cara berpikir dan bertindak audiens (Aristoteles, 2007: 18).

Dalam perkembangannya, retorika tidak hanya dipahami sebagai teknik berbicara di depan umum, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang melibatkan interaksi antara komunikator, pesan, dan audiens. Littlejohn dan Foss menjelaskan bahwa retorika merupakan studi tentang simbol-simbol yang digunakan manusia untuk mempengaruhi orang lain dalam berbagai konteks komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan. Dengan demikian, retorika tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian pesan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dalam interaksi sosial (Littlejohn & Foss, 2009).

Aristoteles mengemukakan bahwa keberhasilan komunikasi persuasif ditentukan oleh tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga unsur ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana pesan dapat diterima dan dipahami oleh audiens secara efektif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Aristoteles, "*Persuasion is achieved by the speaker's personal character when the speech is so spoken as to make us think him credible*", yang bermakna bahwa persuasi berhasil dicapai melalui karakter personal pembicara jika isi pembicaraan sedemikian, hingga membuat pendengar berpikir bahwa pembicara adalah seorang yang memiliki kredibilitas (Aristoteles, 2007: 19).

Ethos merujuk pada kredibilitas atau karakter komunikator yang mencakup kejujuran, kompetensi, dan integritas dalam menyampaikan pesan. Seorang komunikator yang memiliki ethos yang kuat cenderung lebih mudah dipercaya oleh audiens, sehingga pesan yang disampaikan memiliki peluang lebih besar untuk diterima. Menurut McCroskey, kredibilitas komunikator menjadi faktor utama dalam menentukan efektivitas komunikasi persuasif, karena audiens akan menilai pesan berdasarkan siapa yang menyampaikannya (McCroskey, 2006). Sementara itu, *pathos* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Aristoteles menekankan bahwa emosi memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan

keputusan, sehingga pesan yang mampu menyentuh perasaan audiens akan lebih mudah diterima.

Sementara itu, *pathos* berkaitan dengan kemampuan komunikator dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Aristoteles menekankan bahwa emosi memiliki pengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini ditegaskan lewat pernyataannya, "*The emotions are all those feelings that so change men as to affect their judgments*", yang bermakna bahwa emosi adalah semua perasaan yang bisa mengubah seseorang sehingga mempengaruhi penilaian mereka (Aristoteles, 2007: 153).

Adapun *logos* merujuk pada penggunaan logika, argumentasi, dan penalaran dalam menyusun pesan. Pesan yang disampaikan secara rasional, sistematis, dan didukung oleh bukti akan lebih mudah dipahami serta diterima oleh audiens. Menurut Perelman dan Olbrechts-Tyteca, kekuatan argumen dalam retorika terletak pada kemampuannya untuk membangun penalaran yang dapat diterima oleh audiens melalui struktur logika yang jelas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969).

Ketiga unsur tersebut tidak dapat dipisahkan dalam praktik komunikasi, karena masing-masing saling melengkapi dalam membentuk pesan yang persuasif. Griffin menyatakan bahwa efektivitas komunikasi persuasif terletak pada keseimbangan antara kredibilitas komunikator, daya tarik emosional, dan kekuatan

argumentasi logis. Tanpa keseimbangan tersebut, pesan yang disampaikan berpotensi kehilangan daya pengaruhnya terhadap audiens (Griffin, 2012).

Dalam konteks dakwah, teori retorika Aristoteles memiliki relevansi yang sangat kuat karena dakwah pada dasarnya merupakan proses komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak audiens memahami dan mengamalkan ajaran Islam. Pesan dakwah tidak cukup hanya benar secara substansi, tetapi juga harus disampaikan dengan cara yang mampu membangun kepercayaan (ethos), menyentuh perasaan (pathos), serta didukung oleh argumentasi yang rasional (logos). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan dakwah sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang digunakan oleh penyampainya.

Dengan demikian, teori retorika klasik Aristoteles digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan utama untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi dakwah dalam podcast “Nasihat Ayah” dibangun melalui aspek kredibilitas, emosional, dan rasional. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana interaksi antara ayah dan anak tidak hanya menjadi bentuk komunikasi keluarga, tetapi juga sebagai praktik dakwah yang persuasif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens di era digital.

## B. Teori Retorika Digital

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam praktik retorika, dari yang semula bersifat konvensional menuju bentuk digital yang lebih kompleks dan dinamis. Retorika digital hadir sebagai perluasan dari retorika klasik yang menyesuaikan diri dengan karakteristik media berbasis teknologi. Dalam konteks ini, retorika tidak lagi terbatas pada komunikasi lisan atau tulisan, tetapi juga mencakup berbagai bentuk representasi digital yang melibatkan teks, audio, visual, serta interaksi pengguna dalam ruang virtual.

Douglas Eyman merupakan salah satu tokoh yang mengembangkan konsep retorika digital secara sistematis. Ia mendefinisikan retorika digital sebagai praktik penggunaan strategi retorik dalam lingkungan digital yang melibatkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi pesan melalui media berbasis teknologi. “Digital rhetoric is the application of rhetorical theory to digital texts and performances” (Eyman, 2015). Pernyataan ini menegaskan bahwa retorika digital tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan bagaimana pesan tersebut dikemas dan disampaikan melalui medium digital.

Dalam retorika digital, pesan tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana dalam komunikasi tradisional, melainkan bersifat interaktif dan partisipatif. Audiens memiliki peran aktif dalam merespons, menafsirkan, bahkan menyebarluaskan pesan yang

diterima. Menurut Miller, komunikasi digital memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dialogis antara komunikator dan audiens, sehingga proses komunikasi menjadi lebih dinamis dan terbuka terhadap berbagai interpretasi (Miller, 2012).

Selain itu, salah satu karakteristik utama retorika digital adalah sifatnya yang multimodal. Pesan disampaikan melalui kombinasi berbagai mode komunikasi seperti teks, suara, gambar, dan video. Kress menjelaskan bahwa komunikasi multimodal memungkinkan penyampaian pesan yang lebih kaya dan kompleks, karena melibatkan berbagai bentuk representasi yang saling melengkapi dalam membangun makna (Kress, 2010). Hal ini menjadikan retorika digital lebih fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan audiens modern.

Dalam konteks media digital, platform yang digunakan juga memiliki peran penting dalam membentuk praktik retorika. Setiap platform memiliki karakteristik, algoritma, serta pola interaksi yang berbeda, sehingga memengaruhi cara pesan diproduksi dan dikonsumsi. Menurut boyd, media sosial sebagai bagian dari ruang digital menciptakan lingkungan komunikasi yang bersifat networked, di mana pesan dapat dengan mudah tersebar dan diakses oleh audiens yang luas (boyd, 2014).

Podcast sebagai salah satu bentuk media digital memiliki karakteristik yang khas dalam praktik retorika digital. Podcast

menawarkan fleksibilitas dalam konsumsi pesan, di mana audiens dapat mengakses konten kapan saja dan di mana saja sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, sifat audio dalam podcast menciptakan kedekatan emosional antara komunikator dan audiens, karena suara memiliki kekuatan untuk membangun suasana yang lebih personal dan intim. Spinelli dan Dann menyatakan bahwa podcast merupakan medium yang mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang lebih personal dibandingkan media lainnya (Spinelli & Dann, 2019) dalam konteks dakwah, retorika digital membuka peluang yang sangat luas dalam menyampaikan pesan keagamaan kepada audiens yang lebih beragam. Media digital memungkinkan dakwah menjangkau generasi muda yang aktif dalam penggunaan teknologi, serta memberikan ruang bagi penyampaian pesan yang lebih kreatif dan kontekstual. Campbell menjelaskan bahwa praktik keagamaan di era digital mengalami transformasi, di mana media digital menjadi sarana penting dalam membentuk pengalaman keagamaan individu (Campbell, 2013).

Lebih lanjut, retorika digital juga menuntut adanya kemampuan adaptasi dari komunikator dalam mengemas pesan agar tetap relevan dengan karakteristik audiens digital. Hal ini mencakup pemilihan bahasa yang komunikatif, penggunaan format yang menarik, serta pemanfaatan fitur-fitur digital yang mendukung interaksi. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi

pesan, tetapi juga oleh kemampuan dalam memanfaatkan media secara efektif.

Dengan demikian, teori retorika digital digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana pesan dakwah dalam podcast “Nasihat Ayah” diproduksi, dikemas, dan disampaikan dalam konteks media digital. Teori ini melengkapi retorika klasik dengan memberikan perspektif yang lebih luas mengenai peran teknologi dan media dalam membentuk praktik komunikasi. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana dakwah tidak hanya berlangsung sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses interaksi yang dinamis dalam ruang digital.

### 1.5.3 Kerangka Konseptual

#### A. Konsep Tabligh

Tabligh merupakan salah satu konsep fundamental dalam aktivitas dakwah Islam yang berfokus pada proses penyampaian ajaran agama kepada masyarakat. Dalam perspektif komunikasi, tabligh tidak hanya dimaknai sebagai penyampaian pesan secara sederhana, tetapi sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk memastikan pesan keislaman dapat dipahami secara utuh oleh audiens. Dalam kajian dakwah kontemporer, tabligh dipahami sebagai bagian integral dari aktivitas komunikasi keagamaan yang memiliki tujuan transformasi pemahaman dan perilaku umat.

Landasan fundamental mengenai kewajiban dan metode

penyampaian tabligh ini secara tegas difirmankan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk." (Terjemahan Kementerian Agama RI)

Ayat tersebut mengisyaratkan bahwa tabligh tidak bersifat paksaan atau satu arah, melainkan melibatkan interaksi antara dai sebagai komunikator dan audiens sebagai penerima pesan. Proses ini menempatkan tabligh sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak dan mempengaruhi audiens menuju pemahaman nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa "tabligh merupakan aktivitas komunikasi dalam dakwah yang berfungsi menyampaikan pesan keagamaan agar dapat dipahami dan diamalkan oleh masyarakat" (Nasrullah & Khotimah, 2023) .

Dalam praktiknya, tabligh tidak bersifat satu arah, melainkan melibatkan interaksi antara dai sebagai komunikator dan audiens sebagai penerima pesan. Proses ini menempatkan tabligh sebagai bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengajak dan

mempengaruhi audiens menuju pemahaman nilai-nilai Islam. Penelitian dalam jurnal dakwah menunjukkan bahwa tabligh dalam konteks modern tidak hanya menyampaikan ajaran, tetapi juga membangun pemahaman melalui pendekatan komunikasi yang efektif dan kontekstual (Rustandi, 2022) .

Lebih lanjut, tabligh memiliki keterkaitan erat dengan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan secara tepat. Seorang dai dituntut tidak hanya memahami materi dakwah, tetapi juga mampu mengemas pesan sesuai dengan kondisi audiens. Hal ini penting karena keberhasilan tabligh sangat dipengaruhi oleh bagaimana pesan disampaikan, bukan hanya apa yang disampaikan. Dalam kajian dakwah digital disebutkan bahwa efektivitas tabligh ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens dan media yang digunakan (Wibawa & Chidayah, 2024) .

Selain itu, tabligh juga memiliki dimensi persuasif yang kuat, karena bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Proses ini tidak dilakukan secara memaksa, melainkan melalui pendekatan yang komunikatif dan humanis. Dalam konteks ini, tabligh berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai ajaran Islam dengan realitas kehidupan masyarakat. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa tabligh merupakan proses komunikasi dakwah yang menekankan pada penyampaian pesan

secara persuasif dan berorientasi pada perubahan perilaku ke arah yang lebih baik (Busral et al., 2025) .

Seiring dengan perkembangan teknologi, praktik tabligh juga mengalami transformasi dari bentuk konvensional menuju bentuk digital. Media digital memberikan ruang baru bagi aktivitas dakwah untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, tabligh tidak lagi terbatas pada ceramah langsung, tetapi juga hadir dalam bentuk konten digital seperti video, media sosial, dan podcast. Studi dalam jurnal komunikasi dakwah menunjukkan bahwa digitalisasi dakwah mendorong perubahan bentuk tabligh menjadi lebih fleksibel dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi (Hanif et al., 2024) .

Perubahan tersebut menunjukkan bahwa tabligh bersifat dinamis dan mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman. Dalam era digital, tabligh tidak hanya menekankan pada isi pesan, tetapi juga pada strategi penyampaian dan pemilihan media. Hal ini penting karena karakteristik audiens modern, khususnya generasi muda, lebih dekat dengan media digital dibandingkan dengan media konvensional.

Dengan demikian, konsep tabligh dalam penelitian ini dipahami sebagai proses komunikasi dakwah yang bersifat persuasif, kontekstual, dan adaptif terhadap perkembangan media. Tabligh tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian ajaran Islam, tetapi juga

sebagai upaya membangun pemahaman dan perubahan perilaku melalui strategi komunikasi yang efektif. Dalam konteks penelitian ini, tabligh yang dilakukan dalam podcast “Nasihat Ayah” merupakan bentuk transformasi dakwah digital yang mengedepankan pendekatan dialogis, personal, dan relevan dengan kehidupan audiens masa kini.

#### B. Konsep Podcast Sebagai Media Dakwah

Podcast merupakan salah satu bentuk media digital berbasis audio yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi bagian dari pola konsumsi media masyarakat modern. Dalam konteks komunikasi, podcast menawarkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan audiens. Karakteristik ini menjadikan podcast sebagai media yang efektif dalam menyampaikan berbagai jenis informasi, termasuk pesan keagamaan. Dalam kajian media digital disebutkan bahwa podcast merupakan media audio digital yang memungkinkan distribusi konten secara fleksibel dan personal kepada audiens (Sari & Nugroho, 2021).

Sebagai media komunikasi, podcast memiliki keunggulan dalam menciptakan kedekatan antara komunikator dan audiens. Berbeda dengan media visual yang cenderung menampilkan banyak distraksi, podcast mengandalkan kekuatan suara, intonasi, dan gaya bicara dalam membangun suasana komunikasi yang lebih intim. Hal ini

membuat pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan mudah diterima oleh pendengar. Penelitian menunjukkan bahwa podcast mampu membangun kedekatan emosional melalui karakter suara yang menghadirkan kesan komunikasi interpersonal (Prasetyo, 2022). Dalam konteks dakwah, podcast mulai dimanfaatkan sebagai media alternatif dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman.

Perkembangan ini menunjukkan adanya transformasi dalam praktik dakwah yang tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga merambah ke ruang digital. Podcast memberikan ruang bagi dai untuk menyampaikan pesan secara lebih santai, dialogis, dan kontekstual, sehingga lebih mudah diterima oleh generasi muda. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa podcast menjadi media dakwah alternatif yang efektif karena mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens digital (Rahmawati, 2024).

Selain itu, podcast juga memungkinkan penyampaian pesan yang lebih mendalam karena tidak terikat oleh durasi yang ketat seperti media lainnya. Hal ini memberikan keleluasaan bagi komunikator untuk menjelaskan materi secara lebih rinci dan reflektif. Dalam kajian komunikasi dakwah disebutkan bahwa fleksibilitas durasi dalam podcast memungkinkan penyampaian pesan dakwah secara lebih komprehensif dan tidak terburu-buru (Hidayat & Kurniawan, 2023).

Karakteristik lain dari podcast adalah sifatnya yang fleksibel dan mudah diproduksi. Dengan perkembangan teknologi, siapa pun dapat membuat dan mendistribusikan podcast melalui berbagai platform digital seperti YouTube dan Spotify. Kemudahan ini membuka peluang yang luas bagi para pelaku dakwah untuk memanfaatkan podcast sebagai sarana penyebaran pesan keagamaan. Studi menunjukkan bahwa kemudahan produksi dan distribusi podcast menjadikannya sebagai media yang inklusif dalam praktik komunikasi digital, termasuk dakwah (Putri & Lestari, 2022).

Lebih lanjut, podcast juga memiliki keunggulan dalam hal aksesibilitas, di mana audiens dapat mendengarkan konten sambil melakukan aktivitas lain, seperti bekerja, belajar, atau beristirahat. Hal ini menjadikan podcast sebagai media yang tidak mengganggu aktivitas utama audiens, sehingga lebih mudah diterima dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian media digital disebutkan bahwa podcast memungkinkan multitasking sehingga meningkatkan intensitas konsumsi konten oleh audiens (Fauzi, 2021).

Dalam perspektif dakwah digital, penggunaan podcast juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens yang semakin bergantung pada teknologi. Generasi muda sebagai pengguna aktif media digital cenderung lebih tertarik pada konten yang bersifat ringan, komunikatif, dan relevan dengan kehidupan

mereka. Oleh karena itu, podcast menjadi media yang strategis dalam menjangkau audiens tersebut. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa media digital seperti podcast memiliki peran penting dalam menjangkau generasi muda dalam praktik dakwah kontemporer (Maulana & Fitriani, 2023). Dengan demikian, podcast sebagai media dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai sarana komunikasi digital yang bersifat fleksibel, personal, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Podcast tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih dekat antara komunikator dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, podcast “Nasihat Ayah” menjadi representasi dari praktik dakwah digital yang memanfaatkan kekuatan audio dan dialog untuk menyampaikan nilai-nilai keislaman secara komunikatif dan relevan dengan kehidupan audiens masa kini.

### C. Konsep Youtube Sebagai Media Dakwah

YouTube merupakan salah satu platform media digital berbasis video yang memiliki peran penting dalam perkembangan komunikasi modern, termasuk dalam penyebaran pesan keagamaan. Sebagai platform berbagi video terbesar, YouTube memungkinkan pengguna untuk mengunggah, mengakses, dan mendistribusikan berbagai jenis konten secara luas dan cepat. Dalam konteks komunikasi, YouTube

tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian informasi yang memiliki daya jangkau global. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa YouTube merupakan platform digital yang efektif dalam menyebarkan informasi karena memiliki jangkauan luas dan akses yang mudah bagi berbagai kalangan (Setiawan & Ramadhan, 2021).

Dalam praktiknya, YouTube memiliki karakteristik interaktif yang membedakannya dari media konvensional. Fitur seperti komentar, like, share, dan subscribe memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara kreator konten dan audiens. Interaksi ini menciptakan ruang dialog yang dinamis, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas dalam platform YouTube memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih dekat antara komunikator dan audiens (Pratama, 2022).

Dalam konteks dakwah, YouTube telah menjadi salah satu media yang strategis dalam menyampaikan pesan keislaman. Perkembangan ini menunjukkan adanya transformasi praktik dakwah dari yang semula dilakukan secara langsung di ruang fisik, kini beralih ke ruang digital yang lebih fleksibel dan luas jangkauannya. YouTube memungkinkan pesan dakwah disampaikan dalam berbagai format, seperti ceramah, kajian, hingga konten

kreatif seperti vlog dan podcast. Hal ini didukung oleh temuan bahwa YouTube menjadi media dakwah digital yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan berbagai format konten yang menarik (Hidayah & Anwar, 2023).

Selain itu, kekuatan utama YouTube terletak pada kombinasi antara unsur visual dan audio yang mampu memperkuat penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan melalui video cenderung lebih mudah dipahami karena didukung oleh ekspresi, gesture, serta visualisasi yang relevan. Dalam kajian komunikasi disebutkan bahwa media audiovisual seperti YouTube memiliki keunggulan dalam meningkatkan pemahaman audiens karena menggabungkan unsur visual dan audio secara bersamaan (Fauziah, 2021).

YouTube juga memberikan kemudahan dalam hal distribusi dan aksesibilitas konten. Konten yang diunggah dapat diakses kapan saja dan di mana saja, serta dapat diputar ulang sesuai kebutuhan audiens. Hal ini menjadikan YouTube sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan dakwah secara berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa fleksibilitas akses pada YouTube memungkinkan pesan dakwah terus dikonsumsi oleh audiens tanpa batasan ruang dan waktu (Nugraha & Sari, 2022).

Lebih lanjut, algoritma YouTube juga berperan dalam memperluas jangkauan pesan dakwah. Sistem rekomendasi yang dimiliki YouTube memungkinkan konten untuk muncul kepada

audiens yang memiliki minat serupa, sehingga pesan dakwah dapat menjangkau khalayak yang lebih spesifik dan relevan. Dalam studi media digital disebutkan bahwa algoritma YouTube membantu distribusi konten secara lebih terarah berdasarkan preferensi pengguna (Rahman, 2023).

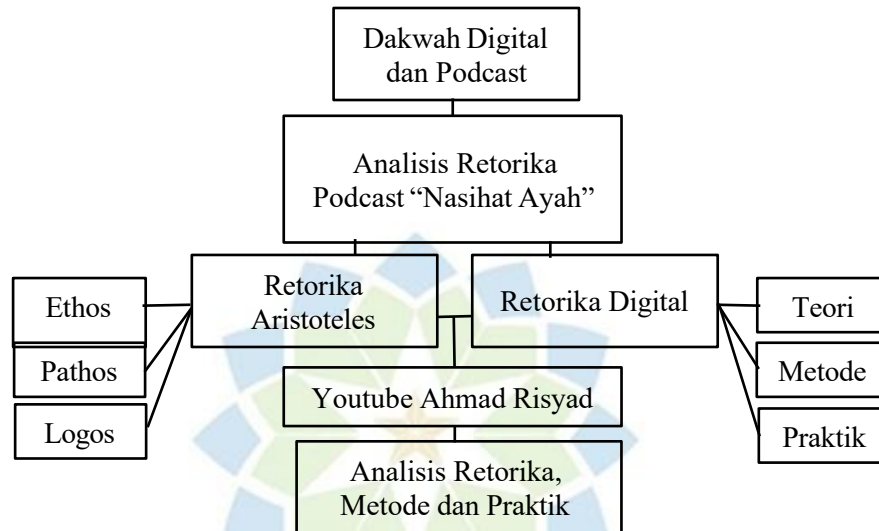
Dalam perspektif dakwah digital, penggunaan YouTube juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku audiens yang semakin bergantung pada media berbasis internet. Generasi muda sebagai pengguna aktif YouTube cenderung lebih tertarik pada konten yang komunikatif, visual, dan relevan dengan kehidupan mereka.

Oleh karena itu, YouTube menjadi media yang strategis dalam menjangkau audiens tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berbasis video seperti YouTube memiliki peran penting dalam menarik minat generasi muda terhadap konten dakwah (ha'arif & Lestari, 2024). Dengan demikian, konsep YouTube sebagai media dakwah dalam penelitian ini dipahami sebagai platform komunikasi digital yang memiliki kemampuan luas dalam mendistribusikan pesan keagamaan secara efektif dan interaktif. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran pesan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dan audiens. Dalam konteks penelitian ini, channel YouTube yang digunakan

sebagai media distribusi podcast Nasihat Ayah menjadi bagian penting dalam praktik dakwah digital.

## 1.6 Sistematika Pembahasan

### 1.6.1 Bab I



Bab I Pendahuluan berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan fenomena perkembangan dakwah di era digital, khususnya melalui media podcast pada konten “Nasihat Ayah” di YouTube Ahmad Risyad. Selain itu, bab ini juga memuat fokus penelitian yang menitikberatkan pada analisis retorika (ethos, pathos, logos), tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan yang memberikan gambaran umum mengenai arah dan alur penelitian yang dilakukan.

### 1.6.2 Bab II

Bab II Kajian Pustaka membahas landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian, yaitu teori retorika klasik Aristoteles sebagai pendekatan utama dalam menganalisis aspek kredibilitas, emosional,

dan rasional dalam penyampaian dakwah. Selain itu, digunakan pula teori retorika digital sebagai pendekatan pendukung yang difokuskan pada aspek metode penyampaian dan praktik komunikasi dakwah dalam media digital. Bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka konseptual yang menghubungkan konsep tabligh, podcast, dan YouTube sebagai media dakwah.

#### 1.6.3 Bab III

Bab III Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan data yang diperoleh dari podcast “Nasihat Ayah” pada channel YouTube Ahmad Risyad, yang kemudian dianalisis menggunakan teori retorika Aristoteles untuk mengkaji aspek ethos, pathos, dan logos dalam penyampaian dakwah. Selain itu, pembahasan juga mencakup metode penyampaian pesan serta praktik dakwah digital yang dianalisis menggunakan perspektif retorika digital, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap bentuk komunikasi dakwah yang terjadi.

#### 1.6.4 Bab IV

Bab IV Simpulan dan Saran berisi hasil akhir dari penelitian yang merangkum temuan terkait aspek retorika dalam penyampaian dakwah ayah dan anak, serta metode dan praktik dakwah dalam media podcast. Bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pelaku dakwah digital, akademisi, dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan strategi komunikasi dakwah yang lebih efektif, relevan, dan adaptif

terhadap perkembangan media digital.

## **1.7 Langkah Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini tidak dilakukan pada lokasi fisik tertentu, melainkan berfokus pada ruang digital sebagai objek kajian. Lokasi penelitian berada pada kanal YouTube Ahmad Risyad, khususnya pada konten podcast

“Nasihat Ayah” yang diakses secara daring melalui platform YouTube. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi konten dengan fokus penelitian, yaitu penyampaian dakwah melalui media podcast dalam konteks retorika digital. Dengan demikian, seluruh proses pengumpulan data dilakukan secara online dengan mengamati, menonton, dan menganalisis konten podcast yang tersedia pada channel tersebut.

### **1.7.2 Paradigma dan Pendekatan**

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma konstruktivistik (interpretatif) yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi dan pengalaman individu. Dalam perspektif ini, makna tidak bersifat objektif dan tunggal, melainkan dibangun secara subjektif oleh individu berdasarkan konteks sosial dan komunikasi yang melingkupinya. Sebagaimana dijelaskan bahwa paradigma konstruktivis menekankan bahwa realitas sosial dibentuk melalui proses interaksi dan interpretasi individu terhadap

lingkungannya (Creswell, 2014). Selain itu, Denzin dan Lincoln juga menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif interpretatif, peneliti berusaha memahami fenomena berdasarkan makna yang diberikan oleh individu terhadap pengalaman mereka (Denzin & Lincoln, 2018).

Secara operasional, paradigma ini diterapkan dalam penelitian dengan cara menganalisis bagaimana makna dakwah dikonstruksi melalui interaksi percakapan antara ayah dan anak dalam podcast “Nasihat Ayah”, khususnya melalui tuturan verbal, ekspresi emosional, serta konteks dialog yang terjadi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menelaah isi pesan dakwah, tetapi juga menginterpretasikan bagaimana makna tersebut dibentuk, disampaikan, dan dipahami dalam konteks komunikasi keluarga yang bersifat dinamis dan subjektif.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui interpretasi terhadap data yang bersifat naratif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengukuran angka, melainkan pada pemaknaan terhadap proses komunikasi yang terjadi dalam penyampaian dakwah. Sebagaimana dijelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2014). Selain itu, Moleong menyatakan bahwa penelitian

kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Moleong, 2018).

Secara operasional, pendekatan ini diterapkan dengan mendeskripsikan dan menganalisis isi serta proses komunikasi dalam podcast “Nasihat Ayah” pada channel YouTube Ahmad Risyad, dengan fokus pada bagaimana pesan dakwah disampaikan melalui aspek retorika ethos, pathos, dan logos, serta bagaimana metode dan praktik dakwah tersebut berlangsung dalam konteks media digital. Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk menggali makna secara mendalam terhadap fenomena dakwah digital yang diteliti.

### 1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena berfokus pada pemahaman makna dan proses komunikasi, bukan pada pengukuran data numerik. Pendekatan ini dipilih untuk mengkaji fenomena retorika dakwah yang bersifat kontekstual, interpretatif, dan subjektif dalam podcast “Nasihat Ayah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi.

Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan pesan dakwah yang muncul dalam konten secara sistematis, sebagaimana dinyatakan bahwa analisis isi merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan

valid dari data dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2020).

Secara operasional, metode ini diterapkan dengan cara mengidentifikasi isi pesan dakwah dalam podcast, menganalisis alur percakapan antara ayah dan anak, memahami konteks digital pada channel YouTube Ahmad Risyad, serta mengkaji bentuk penyajian pesan dalam media, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi dakwah dalam podcast tersebut.

#### 1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

##### A. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian kualitatif merujuk pada bentuk informasi yang digunakan untuk menjawab fokus dan tujuan penelitian, yang umumnya berupa data deskriptif dalam bentuk kata, kalimat, atau simbol yang mengandung makna tertentu. Dalam penelitian kualitatif, data tidak berupa angka, melainkan berupa makna yang dapat diinterpretasikan dari fenomena yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan bahwa “data dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata, tindakan, dan dokumen yang dianalisis untuk memahami makna suatu fenomena” (Moleong, 2018). Selain itu, Creswell menyatakan bahwa data kualitatif dapat berupa teks, rekaman, atau visual yang kemudian diolah untuk mengungkap makna yang terkandung di dalamnya (Creswell, 2014).

Secara operasional, jenis data dalam penelitian ini berupa tuturan, percakapan, serta konten komunikasi yang terdapat dalam podcast “Nasihat Ayah” pada channel YouTube Ahmad Risyad, yang kemudian dianalisis untuk memahami aspek retorika dan praktik dakwah digital yang terjadi

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Aspek kredibilitas, emosional, dan rasional (*ethos, pathos, logos*) Yang digunakan dalam penyampaian dakwah ayah dan anak pada podcast “Nasihat Ayah” dalam konteks retorika digital.
- 2) Metode penyampaian pesan dakwah ayah dan anak yang digunakan dalam podcast “Nasihat Ayah” sebagai bentuk retorika digital.
- 3) Praktik dakwah yang digunakan melalui media podcast sebagai bentuk penerapan retorika digital dalam kanal YouTube Ahmad Risyad.

#### B. Sumber Data

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian berupa konten podcast “Nasihat Ayah” pada channel YouTube Ahmad Risyad, yang mencakup tuturan, percakapan, serta penyampaian pesan dakwah antara ayah dan anak yang dianalisis dalam penelitian.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu yang berkaitan dengan retorika, dakwah, dan media digital. Data ini digunakan untuk mendukung dan memperkuat analisis penelitian, khususnya dalam memahami konsep retorika klasik dan retorika digital dalam penyampaian pesan dakwah melalui media podcast.

#### 1.7.5 Unit Analisis

Unit analisis merupakan bagian penting dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk menentukan fokus objek yang akan dikaji secara mendalam. Unit analisis merujuk pada aspek atau elemen tertentu dari fenomena yang diteliti yang menjadi pusat perhatian dalam proses pengumpulan dan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, teks, maupun aktivitas komunikasi yang mengandung makna tertentu. Sebagaimana dijelaskan bahwa “unit analisis adalah satuan yang menjadi fokus penelitian yang darinya data diperoleh dan dianalisis untuk menjawab permasalahan penelitian” (Sugiyono, 2020). Selain itu, Krippendorff menyatakan bahwa dalam analisis komunikasi, unit analisis dapat berupa teks, simbol, maupun interaksi yang mengandung pesan dan makna tertentu (Krippendorff, 2020).

Adapun dalam penelitian ini, unit analisis mencakup beberapa aspek yang saling berkaitan. Pertama, konten podcast “Nasihat Ayah”, yang

meliputi isi percakapan dan pesan dakwah yang disampaikan antara ayah dan anak. Kedua, kanal YouTube Ahmad Risyad sebagai media distribusi, yang dianalisis dalam konteks penyajian konten, interaksi audiens, serta karakteristik platform digital. Ketiga, pengisi podcast (podcaster), yaitu ayah dan anak sebagai komunikator yang menjadi subjek utama dalam penyampaian pesan dakwah, termasuk gaya komunikasi, peran, serta hubungan interpersonal yang ditampilkan. Keempat, audiens atau pendengar, sebagai pihak yang menerima dan merespons pesan dakwah, yang dapat dilihat melalui komentar, respon, dan bentuk interaksi lainnya dalam platform YouTube.

Selain itu, unit analisis juga mencakup unsur teks dan konteks media, seperti gaya bahasa, struktur percakapan, serta situasi komunikasi yang membentuk makna dalam penyampaian dakwah. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi pesan, tetapi juga pada keseluruhan ekosistem komunikasi dakwah digital yang melibatkan pesan, media, komunikator, dan audiens.

#### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

##### A. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek yang diteliti untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, observasi digunakan untuk

memahami perilaku, interaksi, serta proses komunikasi dalam konteks yang alami. Sebagaimana dijelaskan bahwa “observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis terhadap gejala yang diteliti” (Sugiyono, 2020).

Selain itu, Creswell menyatakan bahwa observasi memungkinkan peneliti memperoleh data secara langsung dari situasi nyata sehingga dapat memahami konteks secara lebih komprehensif (Creswell, 2014). Adapun dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten podcast “Nasihat Ayah” pada channel YouTube Ahmad Risyad, terutama pada percakapan antara ayah dan anak yang mengandung pesan dakwah. Peneliti memperhatikan bagaimana pesan disampaikan melalui gaya komunikasi, intonasi, ekspresi emosional, serta interaksi dialogis yang terjadi. Selain itu, observasi juga mencakup konteks media digital, seperti bagaimana konten disajikan dalam platform YouTube serta respons audiens terhadap konten tersebut.

#### B. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen dapat berupa teks, gambar, rekaman audio, maupun video yang dapat

memberikan informasi tambahan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, dokumentasi berfungsi sebagai sumber data yang bersifat tetap dan dapat digunakan untuk memperkuat hasil analisis. Sebagaimana dinyatakan bahwa “dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dokumen yang berkaitan dengan penelitian” (Moleong, 2018). Selain itu, dokumen juga dianggap sebagai sumber data yang kaya karena dapat merekam peristiwa secara lebih detail dan berkelanjutan.

Adapun dalam penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa rekaman video podcast “Nasihat Ayah”, transkrip percakapan, serta tangkapan layar (screenshot) dari konten yang dianalisis. Data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi isi pesan dakwah, struktur percakapan, serta bentuk penyajian konten dalam media digital. Selain itu, dokumentasi juga mencakup data pendukung seperti komentar audiens dan informasi terkait channel YouTube Ahmad Risyad yang relevan dengan penelitian.

### C. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Sumber tersebut dapat berupa buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek kajian. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh landasan teoritis serta memperkuat analisis dalam

penelitian. Sebagaimana dijelaskan bahwa “studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menelaah berbagai literatur yang relevan dengan penelitian” (Sugiyono, 2020). Selain itu, Creswell menyatakan bahwa kajian literatur membantu peneliti dalam memahami konsep, teori, serta temuan sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Creswell, 2014).

Adapun dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber yang berkaitan dengan teori retorika klasik Aristoteles, retorika digital, komunikasi dakwah, serta media digital seperti podcast dan YouTube. Literatur tersebut digunakan untuk mendukung analisis terhadap data yang diperoleh dari objek penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik dakwah dalam podcast “Nasihat Ayah”.

#### 1.7.7 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses sistematis dalam mengolah, mengorganisasi, dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat menghasilkan temuan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, dengan tujuan untuk memahami makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti. Sebagaimana dijelaskan bahwa “analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain” (Sugiyono, 2020). Selain itu, Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Adapun dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

#### A. Reduksi Data

pada tahap ini, peneliti melakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi. Peneliti menyeleksi bagian-bagian penting dari konten podcast “Nasihat Ayah”, seperti tuturan yang mengandung pesan dakwah, aspek retorika (ethos, pathos, logos), serta metode dan praktik komunikasi yang relevan dengan fokus penelitian.

#### B. Penyajian Data

Setelah data direduksi, peneliti menyusun data ke dalam bentuk yang terstruktur dan sistematis agar mudah dipahami. Data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif yang menggambarkan isi percakapan, pola komunikasi antara ayah dan anak, serta bentuk penyampaian pesan dakwah dalam podcast, sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis lebih lanjut.

### C. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Tahap terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data yang telah dianalisis. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan keabsahan data, sehingga hasil penelitian memiliki validitas dan dapat dipertanggungjawabkan.

