



Dakwatul Islam

Jurnal Ilmiah Prodi PMI

Institut Agama Islam Diniyah Pekanbaru

Volume 10 Nomor 2, Juni 2026

<https://ojs.diniyah.ac.id/index.php/DakwatulIslam>

P-ISSN: 2581-0987 E-ISSN: 2828-5484

RETORIKA DAKWAH DIGITAL MAHASISWA MANAJEMEN DAKWAH DALAM ADAPTASI PESAN KEAGAMAAN DI MEDIA SOSIAL

Nurhasanah

Sekolah Tinggi Agama Islam Ar-Ridho Bagansiapiapi, Rokan Hilir, Riau, Indonesia

Email: nurhasanahnina270292@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis retorika dakwah digital mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi dalam mengadaptasi pesan keagamaan di media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas media sosial, dan analisis konten menggunakan teknik analisis tematik melalui proses coding secara induktif dan deduktif dengan kerangka retorika klasik Aristoteles (ethos, pathos, dan logos) serta perspektif affordance media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi transformasi retorika dakwah dari pola konvensional menuju komunikasi digital yang moderen. Mahasiswa membangun ethos melalui identitas digital dan interaksi dengan audiens, pathos melalui storytelling dan pendekatan emosional berbasis pengalaman sehari-hari, serta logos melalui argumentasi yang disederhanakan dan divisualisasikan sesuai karakteristik media sosial. Temuan juga menunjukkan bahwa retorika dakwah digital dipengaruhi oleh affordance platform yang membentuk cara produksi, penyajian, dan distribusi pesan.

Kata Kunci: Retorika Dakwah Digital, Adaptasi Pesan Keagamaan, Media Sosial, Mahasiswa, Affordance Media

Abstract

This study aims to analyze the digital da'wah rhetoric of students of the Da'wah Management Study Program of STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi in adapting religious messages on social media. The study used a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations of social media activities, and content analysis using thematic analysis techniques through an inductive and deductive coding process with the framework of classical Aristotelian rhetoric (ethos, pathos, and logos) and a media affordance perspective. The results of the study indicate that there has been a transformation of da'wah rhetoric from conventional patterns to modern digital communication. Students build ethos through digital identity and interaction with the audience, pathos through storytelling and emotional approaches based on everyday experiences, and logos through simplified and visualized arguments according to the characteristics of social media. The findings also show that digital da'wah rhetoric is influenced by platform affordances that shape the way messages are produced, presented, and distributed.

Keywords: Digital Da'wah Rhetoric, Adaptation Of Religious Messages, Social Media, Students, Media Affordances

Pendahuluan

Dalam praktik keseharian, mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah mulai memproduksi dan membagikan konten dakwah melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang disajikan menunjukkan adanya pergeseran dari pola ceramah konvensional menuju format digital yang lebih singkat, visual, dan interaktif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa dakwah tidak lagi hanya berlangsung di ruang-ruang formal, tetapi juga beradaptasi dengan logika dan karakteristik media digital.

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat berkomunikasi dan menyebarkan pesan-pesan keagamaan (Laksana et al., 2025). Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan meningkatnya akses internet serta pesatnya pertumbuhan media sosial telah menciptakan ruang komunikasi baru yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara luas tanpa dibatasi oleh jarak geografis (Yin, 2018). Dalam konteks masyarakat digital, media memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk cara individu memperoleh pengetahuan, termasuk pengetahuan keagamaan. Akses terhadap informasi keagamaan kini tidak lagi terbatas pada ruang-ruang formal seperti masjid, majelis taklim, maupun lembaga pendidikan agama, tetapi juga dapat diperoleh melalui berbagai platform digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja (Rofidah & Muhiid, 2022). Aktivitas ini menunjukkan adanya transformasi peran dari mad'u (objek dakwah) menjadi da'i (subjek dakwah) dalam ruang digital yang dinamis dan partisipatif.

Media sosial dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga menjadi ruang produksi dan distribusi pesan keagamaan yang bersifat dinamis dan partisipatif (Mas'od et al., 2023). Dalam konteks dakwah, media sosial memberikan peluang yang luas bagi para dai maupun masyarakat umum untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara kreatif dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Berbagai bentuk konten dakwah seperti video ceramah singkat, kutipan ayat Al-Qur'an, pesan motivasi Islami, hingga refleksi keagamaan kini banyak beredar melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka dalam ruang fisik, tetapi juga berkembang dalam ekosistem komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara penyampai pesan dan audiens (Nurrahmi, 2020). Fenomena tersebut sekaligus menandai pergeseran paradigma dakwah dari pola konvensional yang

bersifat monolog, formal, dan berbasis mimbar menuju bentuk komunikasi yang lebih fleksibel, dialogis, dan berbasis media. Konten dakwah yang diproduksi mahasiswa umumnya dikemas dalam format yang singkat, visual, menarik, dan interaktif, menyesuaikan dengan karakteristik media sosial yang mengutamakan kecepatan, estetika, serta keterlibatan audiens (engagement). Hal ini sejalan dengan pandangan Kaplan dan Haenlein (Kaplan & Haenlein, 2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya konten berbasis partisipasi pengguna (user-generated content) yang bersifat kolaboratif dan interaktif.

Transformasi komunikasi dakwah di ruang digital juga berkaitan erat dengan perubahan karakteristik audiens, khususnya generasi muda yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital native merupakan salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Haris et al., 2023). Dalam ekosistem digital saat ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai kreator konten yang memiliki kemampuan untuk memproduksi dan menyebarkan berbagai jenis informasi, termasuk pesan-pesan keagamaan. Kehadiran mahasiswa sebagai kreator konten keagamaan di media sosial menunjukkan adanya pergeseran dalam pola penyebaran nilai-nilai keagamaan yang tidak lagi sepenuhnya bersumber dari otoritas keagamaan tradisional, tetapi juga dari individu-individu yang aktif berpartisipasi dalam ruang komunikasi digital (Nurhasanah, 2021). Dalam konteks ini, retorika dakwah mengalami adaptasi yang cukup signifikan. Retorika yang sebelumnya bertumpu pada kemampuan verbal dalam ceramah tatap muka, kini berkembang menjadi retorika multimodal yang memadukan unsur teks, visual, audio, dan simbol digital. Komunikasi dalam ranah digital memiliki karakter multimodal, di mana proses pemaknaan tidak semata-mata dibentuk melalui unsur bahasa, melainkan juga melalui integrasi visual seperti gambar, warna, audio, serta pengaturan tata letak. Oleh karena itu, mahasiswa sebagai kreator konten dakwah dituntut untuk menguasai kemampuan retorika yang tidak hanya kuat dalam aspek verbal persuasif, tetapi juga mampu mengoptimalkan dimensi visual dan digital secara efektif dalam menyampaikan pesan keagamaan.

Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, mahasiswa yang menempuh studi pada program studi yang berkaitan dengan dakwah memiliki potensi yang lebih besar untuk berperan sebagai agen penyebaran nilai-nilai Islam di ruang digital. Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah, misalnya, memperoleh bekal keilmuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi dakwah, manajemen kegiatan dakwah, serta teknik penyampaian pesan keagamaan kepada masyarakat. Melalui proses pembelajaran tersebut, mahasiswa diharapkan

tidak hanya memahami konsep dakwah secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan nilai-nilai dakwah dalam praktik komunikasi yang sesuai dengan perkembangan media di era digital. Lebih lanjut, perubahan ini juga menunjukkan bahwa dakwah telah mengalami proses mediatization, yakni integrasi praktik dakwah ke dalam logika media (media logic). Hjarvard menjelaskan bahwa dalam era mediatization, institusi sosial termasuk agama harus menyesuaikan diri dengan cara kerja media agar tetap relevan (Hjarvard, 2008). Dalam konteks media sosial, pesan dakwah cenderung disederhanakan, dipersonalisasi, dan dikemas secara menarik agar sesuai dengan preferensi audiens yang didominasi oleh generasi digital native.

Berdasarkan pengamatan awal terhadap aktivitas mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi, ditemukan bahwa sebagian mahasiswa telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan dakwah kepada masyarakat. Hasil observasi terhadap 25 mahasiswa aktif menunjukkan bahwa sekitar 12 mahasiswa memiliki akun media sosial yang digunakan untuk membagikan konten bernuansa dakwah. Konten tersebut disajikan dalam berbagai bentuk, seperti video ceramah singkat, kutipan ayat Al-Qur'an, pesan motivasi Islami, serta refleksi keagamaan yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital.

Konten dakwah yang diproduksi oleh mahasiswa umumnya disampaikan dengan gaya komunikasi yang lebih sederhana, komunikatif, dan berbasis visual agar mudah dipahami oleh pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola dakwah dari format konvensional yang cenderung formal menuju bentuk komunikasi yang lebih adaptif, singkat, dan interaktif (Hendrayani et al., 2023). Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai kreator yang secara aktif mengonstruksi dan mengemas pesan keagamaan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Pesan dakwah harus mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta relevan dengan kebutuhan dan preferensi audiens, yakni diperlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan kontekstual.

Fenomena keterlibatan mahasiswa dalam memproduksi konten dakwah di media sosial tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan keagamaan di ruang digital tidak lagi hanya bergantung pada substansi pesan, tetapi juga pada cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens. Dalam ekosistem komunikasi digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat serta persaingan konten yang tinggi, pesan dakwah memerlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan

audiens (Siregar, 2025). Oleh karena itu, aspek retorika menjadi elemen penting dalam proses penyampaian pesan keagamaan di media sosial. Melalui strategi retorika yang tepat, pesan dakwah tidak hanya dapat dipahami oleh audiens, tetapi juga berpotensi membangun kedekatan emosional serta mendorong refleksi keagamaan di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda.

Lebih lanjut, komunikasi dalam media digital bersifat multimodal, di mana proses pembentukan makna tidak hanya bergantung pada bahasa verbal, tetapi juga melibatkan elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, audio, serta tata letak. Karakteristik ini menuntut adanya kemampuan retorika yang lebih kompleks, karena pesan dakwah harus disampaikan melalui integrasi berbagai unsur tersebut secara efektif. Dengan demikian, retorika dalam konteks digital tidak lagi terbatas pada kemampuan berbicara, tetapi juga mencakup kemampuan merancang dan menyajikan pesan secara visual dan digital.

Secara konseptual, retorika merupakan seni menyampaikan pesan secara persuasif untuk memengaruhi pemahaman, sikap, dan perilaku audiens. Dalam tradisi retorika klasik, efektivitas komunikasi ditentukan oleh tiga unsur utama, yaitu kredibilitas komunikator (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan kekuatan argumentasi rasional (*logos*). Ketiga unsur ini menjadi kerangka penting dalam memahami bagaimana pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif. Namun demikian, dalam konteks dakwah digital, penerapan retorika tidak hanya bergantung pada kemampuan komunikator, tetapi juga harus menyesuaikan diri dengan karakteristik media yang digunakan.

Dalam praktik penyampaian pesan dakwah tersebut, aspek retorika memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan efektivitas komunikasi. Retorika pada dasarnya merupakan seni dalam menyampaikan pesan secara persuasif dengan tujuan memengaruhi pemahaman, sikap, maupun perilaku audiens (Pridiastuti, 2022). Konsep retorika klasik menekankan tiga unsur utama dalam proses persuasi, yaitu kredibilitas komunikator (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan argumentasi rasional (*logos*) (Ardila et al., 2025). Ketiga unsur tersebut menjadi kerangka penting dalam menganalisis bagaimana pesan keagamaan dapat disampaikan secara efektif sehingga mampu membangun pemahaman serta keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan (Karimullah, 2022). Namun demikian, dalam konteks dakwah digital, strategi retorika tidak hanya ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh karakteristik media yang digunakan.

Media sosial sebagai platform digital memiliki berbagai karakteristik yang memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara pembuat konten dan audiens, termasuk penggunaan elemen visual, audio, serta fitur interaktif. Platform media sosial memiliki karakteristik tertentu yang memungkinkan penggunaan elemen visual, audio, maupun interaksi langsung antara pembuat konten dan audiens (Sofyan et al., 2025). Karakteristik ini sering disebut sebagai *affordance media*, yaitu kemampuan suatu platform dalam membentuk cara penyajian konten, distribusi informasi, serta pola interaksi pengguna. Penyampaian pesan dakwah di media sosial memerlukan kemampuan adaptasi retorika agar tetap relevan dengan logika komunikasi digital yang cepat, visual, dan interaktif. Karakteristik ini sering disebut sebagai *affordance media*, yaitu kemampuan suatu platform digital dalam membentuk cara penyajian konten, pola distribusi informasi, serta bentuk interaksi antara pengguna (Anugrafiyanto, 2025). Oleh karena itu, penyampaian pesan dakwah di media sosial memerlukan kemampuan adaptasi retorika agar pesan yang disampaikan tetap relevan dengan karakteristik komunikasi digital yang cepat, visual, dan interaktif.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek dakwah digital dalam konteks media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrahmi, 2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memperluas jangkauan dakwah kepada masyarakat yang lebih luas. Penelitian lain juga menyoroti pentingnya etika komunikasi dalam praktik dakwah digital agar pesan keagamaan tetap disampaikan secara bijak dan tidak menimbulkan konflik di ruang publik digital (Tussa'banniya & Yaqin, 2025). Selain itu, beberapa penelitian juga menekankan bahwa strategi komunikasi dalam dakwah digital perlu menyesuaikan diri dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten yang ringkas, visual, dan komunikatif (Masse, 2017). Beberapa studi menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam memperluas jangkauan dakwah kepada masyarakat luas. Penelitian lain menekankan pentingnya etika komunikasi dalam praktik dakwah digital agar pesan keagamaan tetap disampaikan secara bijak dan tidak menimbulkan konflik di ruang publik digital. Selain itu, terdapat pula kajian yang menyoroti perlunya strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan karakteristik pengguna media sosial yang cenderung menyukai konten yang ringkas, visual, dan komunikatif.

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menganalisis retorika dakwah digital mahasiswa sebagai calon da'i, khususnya dalam konteks adaptasi pesan keagamaan terhadap karakteristik media sosial, masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aktor pendakwah populer atau pada aspek umum strategi penyebaran pesan. Padahal,

mahasiswa memiliki posisi strategis sebagai generasi terdidik yang tidak hanya memahami ajaran agama secara akademis, tetapi juga memiliki literasi digital yang memadai untuk memproduksi dan mendistribusikan pesan keagamaan secara kreatif.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) pada fokus analisis terhadap retorika dakwah digital mahasiswa dalam proses adaptasi pesan keagamaan di media sosial dengan mengintegrasikan perspektif retorika klasik dan karakteristik komunikasi digital. Penelitian ini tidak hanya mengkaji bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut dikonstruksi, dikemas, dan disesuaikan dengan logika media digital. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika dakwah digital mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi dalam mengadaptasi pesan keagamaan di media sosial. Secara khusus, penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa membangun kredibilitas (ethos), daya tarik emosional (pathos), dan argumentasi rasional (logos) dalam konteks komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi dakwah, khususnya dalam memahami praktik dakwah digital yang adaptif dan relevan di kalangan generasi muda.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal (single case study). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai retorika dakwah digital mahasiswa dalam konteks yang naturalistik dan kontekstual. Studi kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena secara komprehensif dalam setting institusional tertentu, yaitu Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi.

Subjek penelitian adalah mahasiswa yang aktif memproduksi dan mendistribusikan konten dakwah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Sementara itu, objek penelitian adalah retorika dakwah digital mahasiswa dalam proses adaptasi pesan keagamaan di media sosial. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria: (1) aktif mengunggah konten dakwah secara konsisten; (2) memiliki interaksi audiens yang terukur; dan (3) bersedia diwawancarai secara mendalam. Informan berjumlah 7 orang yang ditentukan berdasarkan prinsip ketercukupan data (data saturation), yaitu ketika data yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas digital, dan analisis konten terhadap unggahan berupa video, poster, reels, maupun caption dakwah.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola retorika dalam konten dakwah digital mahasiswa. Proses analisis dilakukan secara bertahap melalui beberapa langkah. Pertama, peneliti melakukan reduksi data, yaitu menyeleksi dan memfokuskan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi konten media sosial yang relevan dengan fokus penelitian. Kedua, peneliti melakukan proses coding (pengkodean) dengan mengidentifikasi unit-unit makna dari data, baik berupa potongan narasi wawancara maupun elemen konten digital seperti teks caption, visual, audio, dan gaya penyampaian pesan. Coding dilakukan secara kombinatif, yaitu induktif (berdasarkan temuan lapangan) dan deduktif (berdasarkan kerangka teori retorika). Ketiga, hasil coding kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang merepresentasikan unsur-unsur retorika, yaitu:

- a) Ethos, yang ditunjukkan melalui kredibilitas komunikator, seperti penggunaan identitas keagamaan, penyebutan sumber rujukan, serta citra diri sebagai penyampai pesan.
- b) Pathos, yang tercermin dari penggunaan bahasa emosional, narasi inspiratif, maupun elemen visual yang membangun empati dan kedekatan emosional audiens.
- c) Logos, yang terlihat dari struktur argumentasi, penggunaan dalil atau ayat Al-Qur'an, serta logika penyampaian pesan secara rasional.

Keempat, peneliti melakukan kategorisasi lanjutan dan penarikan tema, dengan mengidentifikasi pola bagaimana mahasiswa mengadaptasi pesan keagamaan ke dalam format digital. Pada tahap ini, analisis juga mempertimbangkan aspek multimodalitas, seperti penggunaan visual, audio, dan tata letak dalam memperkuat pesan dakwah. Kelima, hasil analisis kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep affordance media, untuk menjelaskan bagaimana karakteristik platform media sosial (seperti durasi video, fitur interaksi, dan algoritma distribusi) memengaruhi strategi retorika mahasiswa dalam menyampaikan pesan dakwah.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, serta teknik member check kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan sesuai dengan pengalaman dan maksud informan.

Tabel. 1

Analisis Retorika Dakwah Digital Mahasiswa

| No | Sumber Data | Kutipan/Data | Kode Awal | Kategori Retorika | Interpretasi |
|----|-------------|----------------------|-----------|-------------------|-----------------|
| 1 | Caption | “Jangan pernah lelah | Pesan | Pathos | Mengandung daya |

| | | | | | |
|---|--------------------|---|--------------------|--------|---|
| | Instagram | berbuat baik, karena Allah selalu melihat usaha kita” | motivasi | | tarik emosional untuk membangun semangat dan harapan audiens |
| 2 | Video TikTok | Mahasiswa menyebutkan ayat Al-Qur’an dan tafsir singkat | Penggunaan dalil | Logos | Menunjukkan argumentasi rasional berbasis sumber ajaran Islam |
| 3 | Profil akun | Menampilkan identitas sebagai mahasiswa dakwah | Identitas religius | Ethos | Membangun kredibilitas sebagai komunikator pesan keagamaan |
| 4 | Reels Instagram | Video dengan backsound musik sedih dan visual dramatis | Visual emosional | Pathos | Penggunaan elemen multimodal untuk memperkuat emosi audiens |
| 5 | YouTube Shorts | Penjelasan singkat tentang hukum suatu amalan | Penjelasan logis | Logos | Penyampaian informasi secara ringkas dan rasional |
| 6 | Interaksi komentar | Membalas komentar audiens dengan bahasa santun | Respons interaktif | Ethos | Meningkatkan kepercayaan dan kedekatan dengan audiens |

Untuk memperjelas proses analisis data, peneliti menyajikan contoh hasil coding terhadap data yang diperoleh dari konten dakwah digital mahasiswa. Proses ini menunjukkan bagaimana unit data diidentifikasi, dikodekan, dan dikategorikan berdasarkan kerangka retorika klasik (ethos, pathos, logos) serta dikaitkan dengan karakteristik komunikasi digital.

Selain itu, analisis mempertimbangkan perspektif affordance media untuk menjelaskan bagaimana karakteristik platform memengaruhi format pesan dan pola interaksi. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode serta member check untuk memastikan konsistensi dan akurasi interpretasi temuan.

Hasil dan Pembahasan

Pengertian Dakwah dalam Konteks Penelitian

Dalam penelitian ini, dakwah dipahami sebagai proses penyampaian pesan keagamaan Islam yang bertujuan untuk mengajak, memengaruhi, dan membimbing audiens menuju pemahaman serta praktik keagamaan yang lebih baik. Dakwah tidak hanya dimaknai sebagai ceramah formal di ruang-ruang keagamaan, tetapi juga mencakup praktik komunikasi keagamaan yang berlangsung di ruang digital, termasuk melalui media sosial. Dengan demikian, aktivitas mahasiswa dalam memproduksi dan mendistribusikan konten bernuansa keagamaan di media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk dakwah digital.

1. Transformasi Retorika Dakwah Digital dalam Adaptasi Pesan Keagamaan

Transformasi ini menunjukkan bagaimana retorika dakwah digital mahasiswa berperan sebagai mekanisme utama dalam proses adaptasi pesan keagamaan di media sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik dakwah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi mengalami transformasi signifikan dari pola ceramah konvensional menuju model komunikasi digital yang adaptif, ringkas, dan dialogis. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan perubahan media, tetapi juga perubahan strategi retorika dalam menyampaikan pesan keagamaan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian mahasiswa mengakui bahwa mereka pernah melakukan dakwah secara konvensional. Salah satu informan menyatakan:

“Kalau di kampus biasanya saya pernah ceramah waktu kegiatan keagamaan, tapi kalau di media sosial lebih santai, singkat, dan langsung ke inti” (Informan 5). Sementara itu, informan lain menyebutkan: *“Di media sosial kita tidak bisa panjang-panjang, jadi harus langsung ke poin penting supaya orang mau nonton sampai habis”* (Informan 2).

Hasil observasi terhadap konten menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan format video singkat (30–60 detik), reels, dan caption reflektif, dibandingkan ceramah panjang. Hal ini menunjukkan bahwa retorika dakwah mengalami penyesuaian terhadap karakteristik media digital yang dibatasi durasi dan dipengaruhi algoritma. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial mendorong transformasi dakwah menjadi lebih ringkas, visual dan adaptif terhadap audiens digital (Nurrahmi, 2020). Selain itu, perubahan ini juga dipengaruhi oleh logika distribusi platform digital yang berbasis algoritma dan perhatian pengguna (Sofyan et al., 2025). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi tersebut juga melibatkan integrasi strategi retorika klasik dalam format digital.

Dalam konteks ruang digital, mahasiswa tidak lagi mengandalkan ceramah panjang sebagai bentuk utama komunikasi, tetapi mengemas pesan dalam format micro-content seperti reels, video singkat, infografik, dan caption reflektif. Perubahan ini menunjukkan bahwa retorika dakwah tidak dapat dilepaskan dari karakteristik teknologis platform yang digunakan. Dengan kata lain, struktur pesan dibentuk oleh affordance media yakni fitur teknis seperti durasi terbatas, algoritma distribusi konten, dan sistem interaksi publik.

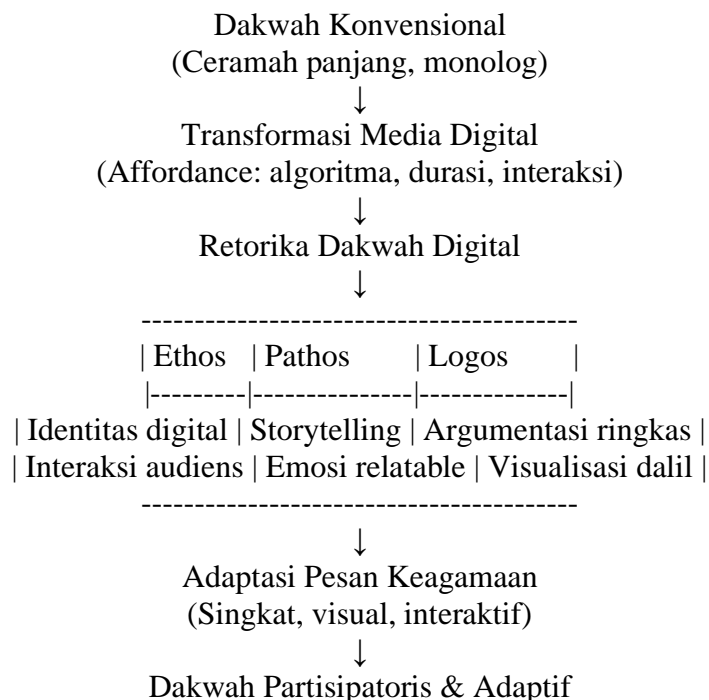
Secara teoretis, temuan ini memperlihatkan bahwa retorika dakwah di era digital bersifat kontekstual dan ekologis: ia beradaptasi dengan logika algoritmik, ekonomi atensi, serta pola konsumsi informasi generasi digital. Dengan demikian, transformasi retorika

bukanlah reduksi substansi keagamaan, tetapi strategi adaptasi terhadap ekosistem komunikasi baru. Meskipun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa sebelumnya juga pernah terlibat dalam kegiatan dakwah konvensional, seperti ceramah di masjid, pengajian, maupun kegiatan kampus yang bersifat formal. Salah satu informan menyatakan:

“Kalau di kampus biasanya saya ceramah saat kegiatan keagamaan, tapi di media sosial lebih santai dan singkat” (Informan 5).

Perbandingan ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar mengikuti tren media sosial, tetapi merupakan bentuk adaptasi dari pengalaman dakwah konvensional ke dalam format komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik audiens digital. Transformasi retorika dakwah digital mahasiswa dalam adaptasi pesan keagamaan di media sosial dapat digambarkan pada diagram berikut.

Gambar 1.
Transformasi Retorika Dakwah Digital Mahasiswa dalam Adaptasi Pesan Keagamaan di Media Sosial



Gambar 1 menunjukkan bahwa transformasi retorika dakwah digital mahasiswa berlangsung secara bertahap, dimulai dari pola dakwah konvensional menuju pemanfaatan media digital yang dipengaruhi oleh affordance platform. Transformasi tersebut menghasilkan bentuk retorika baru yang mengintegrasikan ethos, pathos, dan logos dalam format yang lebih

adaptif, sehingga memungkinkan terjadinya proses adaptasi pesan keagamaan yang lebih efektif dalam konteks media sosial.

2. Konstruksi Ethos: Kredibilitas sebagai Performativitas Digital

Dalam perspektif retorika klasik Aristoteles, ethos merujuk pada kredibilitas komunikator yang memengaruhi penerimaan pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membangun kredibilitas (ethos) melalui identitas akademik, penggunaan dalil, serta interaksi dengan audiens. Salah satu informan menyatakan:

“Saya biasanya mencantumkan kalau saya mahasiswa dakwah di bio supaya orang percaya dengan apa yang saya sampaikan” (Informan 3). Selain itu, dalam beberapa konten ditemukan penggunaan ayat Al-Qur’an dalam caption, seperti: *“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum...”* (QS. Ar-Ra’d: 11).

Penggunaan dalil tersebut menunjukkan upaya mahasiswa dalam membangun legitimasi keagamaan. Namun, dalam konteks digital, ethos tidak hanya dibangun melalui otoritas formal, tetapi juga melalui performativitas digital. Hal ini terlihat dari konsistensi unggahan serta interaksi dengan audiens. Sebagaimana diungkapkan informan:

“Kalau kita tidak balas komentar, orang jadi kurang percaya. Jadi harus aktif juga berinteraksi” (Informan 1).

Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas dalam dakwah digital bersifat dinamis dan dibangun melalui praktik komunikasi yang berkelanjutan. Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa legitimasi di media sosial bersifat partisipatoris, bukan hierarkis (Anugrafianto, 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa membangun ethos melalui tiga strategi utama: (1) penegasan identitas akademik sebagai mahasiswa Manajemen Dakwah, (2) penggunaan referensi ayat dan hadis secara kontekstual, dan (3) konsistensi tema dakwah dalam unggahan media sosial. Namun demikian, di ruang digital, kredibilitas tidak lagi semata-mata berbasis otoritas struktural atau posisi formal. Ethos lebih banyak dikonstruksi melalui performativitas digital yakni konsistensi produksi konten, responsivitas terhadap komentar audiens, serta gaya komunikasi yang autentik dan tidak menggurui.

Affordance media sosial seperti fitur komentar, jumlah pengikut, dan visibilitas publik turut membentuk persepsi kredibilitas. Kredibilitas menjadi sesuatu yang dinegosiasikan secara terbuka dan terus-menerus melalui interaksi daring. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari model otoritas hierarkis menuju model legitimasi partisipatoris bahwasannya ethos dalam dakwah digital tidak bersifat statis, tetapi merupakan konstruksi dinamis yang terbentuk melalui praktik komunikasi berkelanjutan. Dengan demikian, konstruksi ethos

menjadi bagian penting dalam proses adaptasi pesan keagamaan agar dapat diterima dalam ruang digital.

3. Konstruksi Pathos: Storytelling dan Kedekatan Emosional

Unsur pathos tampak dominan dalam penggunaan storytelling, analogi kehidupan sehari-hari, serta narasi reflektif yang relevan dengan pengalaman generasi muda. Aspek pathos terlihat dominan dalam penggunaan bahasa emosional, storytelling, dan narasi reflektif. Salah satu contoh caption yang ditemukan adalah:

“Jangan tunggu jadi baik dulu baru mendekat kepada Allah, tapi mendekatlah agar kita menjadi lebih baik.” Selain itu, informan menyatakan: *“Saya biasanya pakai cerita kehidupan sehari-hari supaya orang merasa relate dan lebih tersentuh”* (Informan 4).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi emosional digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dalam dakwah digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten berbasis emosi memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi di media social (Masse, 2017). Selain itu, penggunaan storytelling dalam komunikasi keagamaan juga terbukti efektif dalam membangun kedekatan psikologis dengan audiens (Tussa'banniya & Yaqin, 2025). Namun, dalam konteks penelitian ini, pathos tidak hanya menjadi daya tarik, tetapi juga menjadi strategi adaptasi pesan keagamaan agar lebih relevan dengan pengalaman generasi muda.

Mahasiswa cenderung menyampaikan pesan dalam bentuk micro-preaching berdurasi 30–90 detik dengan fokus pada satu pesan inti. Secara retorik, strategi ini menunjukkan kesadaran terhadap keterbatasan rentang atensi audiens digital. Dalam kerangka economy of attention, pesan yang emosional, personal, dan relatable memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan interaksi dan distribusi algoritmik yang lebih luas. Affordance platform seperti fitur reels dan short video mendorong penggunaan ekspresi visual, intonasi, serta teks singkat yang memperkuat daya emosional pesan. Dalam beberapa video, mahasiswa juga menggunakan musik latar yang melankolis dan visual yang mendukung suasana emosional. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak hanya berbasis teks, tetapi juga multimodal.

Dengan demikian, pathos tidak sekadar menjadi unsur estetika, tetapi strategi adaptif untuk menjaga relevansi dakwah di tengah arus informasi yang padat. Temuan ini menunjukkan bahwa retorika emosional dalam dakwah digital berfungsi sebagai mekanisme kedekatan psikologis yang memperkuat keterlibatan audiens sekaligus mempertahankan daya jangkauan pesan. Strategi emosional ini menunjukkan bahwa adaptasi pesan keagamaan sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan pesan dengan pengalaman audiens digital.

4. Konstruksi Logos: Rasionalitas dalam Format Ringkas

Aspek logos tercermin dalam penyusunan pesan yang sistematis, berbasis dalil, serta dikaitkan dengan fenomena sosial aktual. Mahasiswa tetap mempertahankan struktur argumentatif, meskipun dalam bentuk yang lebih ringkas dan visual. Salah satu informan menyatakan:

“Biasanya saya jelaskan dulu masalahnya, lalu kasih dalil, baru penutup atau ajakan”
(Informan 6).

Contoh konten menunjukkan pola seperti:

- a. Pernyataan masalah (misalnya: lalai ibadah)
- b. Dalil singkat
- c. Ajakan reflektif

Namun, karena keterbatasan durasi, argumentasi disampaikan secara singkat. Dalam beberapa konten, dalil hanya ditampilkan dalam bentuk teks singkat atau visual. Berbeda dengan ceramah tradisional yang memungkinkan elaborasi panjang, logos dalam dakwah digital mengalami proses kondensasi. Dalil disajikan secara singkat, interpretasi dipadatkan, dan argumentasi divisualisasikan melalui poin-poin utama atau infografik. Temuan ini menunjukkan bahwa logos dalam dakwah digital mengalami proses penyederhanaan tanpa menghilangkan substansi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, tetapi penelitian ini menambahkan bahwa proses tersebut juga dipengaruhi oleh affordance media seperti durasi video dan format visual (Siregar, 2025). Selain itu, penggunaan visualisasi dalam menyampaikan pesan rasional juga menjadi bagian dari adaptasi komunikasi di era digital

Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas dalam dakwah digital tidak dihilangkan, tetapi ditransformasikan ke dalam format semiotik yang sesuai dengan karakter visual platform. Affordance media seperti overlay teks dan desain grafis menjadi medium argumentatif baru yang menggantikan penjelasan verbal panjang (Haris et al., 2023). Dengan demikian, logos dalam konteks digital merepresentasikan rasionalitas yang terkompresi, tetapi tetap mempertahankan legitimasi normatif. Hal ini menegaskan bahwa adaptasi pesan keagamaan juga terjadi pada aspek rasionalitas yang disederhanakan tanpa menghilangkan substansi.

5. Interaktivitas dan Personal Branding dalam Dakwah Digital

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, polling, dan sesi tanya jawab untuk membangun komunikasi dua arah. Interaktivitas ini memperkuat relasi komunikatif sekaligus memperluas jangkauan pesan

melalui mekanisme algoritmik. Selain itu, praktik dakwah digital mahasiswa menunjukkan integrasi antara retorika dan personal branding. Identitas sebagai calon da'i tidak hanya ditampilkan melalui isi pesan, tetapi juga melalui konsistensi visual, desain feed, pilihan warna, dan gaya komunikasi yang khas.

Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswa memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar untuk membangun komunikasi dua arah. Salah satu informan menyatakan:

“Kadang ada yang tanya di komentar, jadi saya jawab supaya mereka merasa diperhatikan” (Informan 7).

Selain itu, mahasiswa juga menunjukkan upaya personal branding melalui konsistensi tema dan gaya visual. Hal ini terlihat dari penggunaan warna, gaya bahasa, serta jenis konten yang seragam. Temuan ini menunjukkan bahwa interaktivitas menjadi elemen penting dalam komunikasi digital yang mampu memperkuat keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa fitur interaktif pada media sosial dapat meningkatkan partisipasi pengguna dalam proses komunikasi (Anugrianto, 2025). Selain itu, praktik personal branding dalam dakwah digital juga menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai ruang pembentukan identitas komunikator (Nurrahmi, 2020).

Fenomena ini menunjukkan bahwa dakwah digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas komunikator. Temuan ini memperluas penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa retorika dakwah juga berkaitan dengan strategi positioning diri di media sosial (Haris, 2025). Dengan demikian, retorika dakwah digital menjadi arena simultan antara komunikasi keagamaan dan proses capacity building profesional. Interaktivitas menjadi medium penting dalam memperkuat proses adaptasi pesan keagamaan secara dialogis.

6. Implikasi Konseptual: Dakwah Digital sebagai Adaptasi Retorika

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa retorika dakwah mahasiswa merupakan hasil integrasi antara retorika klasik (ethos, pathos, logos) dan karakteristik media digital. Transformasi ini menunjukkan bahwa dakwah digital bukan sekadar mengikuti tren media sosial, tetapi merupakan bentuk adaptasi komunikasi keagamaan terhadap perubahan ekosistem media. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa dakwah digital merupakan bentuk adaptasi komunikasi keagamaan terhadap perkembangan teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa integrasi antara literasi digital dan komunikasi dakwah menjadi kebutuhan penting di era modern (Karimullah, 2022). Dalam konteks tersebut, (Siregar, 2025) menegaskan bahwa karakteristik ekosistem komunikasi

digital yang cepat dan kompetitif menuntut pesan dakwah untuk dikemas secara strategis agar mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keterlibatan audiens. Namun demikian, temuan ini juga menunjukkan bahwa keterlibatan mahasiswa dalam dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari budaya generasi muda yang aktif di media sosial. Oleh karena itu, dakwah digital dapat dipahami sebagai kombinasi antara kesadaran religius dan adaptasi terhadap budaya digital.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa retorika dakwah mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah STAI Ar-Ridho Bagansiapiapi mengalami transformasi dari pola dakwah konvensional menuju komunikasi digital yang lebih adaptif, ringkas, dan interaktif. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan pergeseran media, tetapi juga mencerminkan adaptasi strategi retorika dalam menyampaikan pesan keagamaan sesuai dengan karakteristik media sosial.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswa mengonstruksi retorika dakwah melalui integrasi tiga unsur utama retorika klasik, yaitu ethos, pathos, dan logos. Ethos dibangun melalui identitas digital dan interaksi aktif dengan audiens, pathos diwujudkan melalui penggunaan storytelling dan pendekatan emosional yang relevan dengan pengalaman generasi muda, sedangkan logos disampaikan dalam bentuk argumentasi yang disederhanakan dan divisualisasikan sesuai dengan karakteristik konten digital.

Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa praktik retorika dakwah digital tidak dapat dilepaskan dari pengaruh affordance media, yang membentuk cara produksi, penyajian, dan distribusi pesan keagamaan. Dengan demikian, retorika dakwah mahasiswa dapat dipahami sebagai bentuk integrasi antara retorika klasik dan komunikasi digital yang adaptif terhadap budaya media sosial.

Referensi

- Anugrafianto, T. R. (2025). Desain Komunikasi Visual dalam Strategi Branding di Era Digital. *Jurnal KomunikArt*, 1(1), 1–11.
- Ardila, D., Febria, R., & Riau, U. I. (2025). *SAJAK*. 4, 202–211.
- Haris, M. (2025). Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa... *TATHWIR Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam Ketahanan Ekonomi Masyarakat Desa: Mengungkap Dampak Bencana Banjir Terhadap Kesejahteraan Lokal*. 1, 17–36.
<https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/tathwir/index>

- Haris, M., Adilah, A. R., & Laksana, B. I. (2023). TIGA STRATEGI KOMUNITAS GENKOMPAK MENINGKATKAN KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING GENERASI MUDA. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 14(2), 123–133.
- Hendrayani, M., Laksana, I., & Haris, M. (2023). SOLIDARITAS SOSIAL DALAM UPACARA MERTI BUMI. *Jurnal Dakwatul Islam*Vol, 7(2).
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimullah, S. S. (2022). *How to Cite* : 13(1), 65–86.
- Laksana, B. I., Haris, M., Saifunnajar, S., & Yefni, Y. (2025). Musyawarah Sebagai Upaya Penguatan Modal Sosial. *Jurnal At-Taghyir: Jurnal Dakwah Dan Pengembangan Masyarakat Desa*, 8(1), 157–180.
- Mas'od, M. M., Anshori, A. M., Ansori, T., Haris, M., & Ibrahim, M. (2023). EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PNPM MANDIRI DENGAN PEMANFATAN KEARIFAN LOKAL DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DI KOTA PADANG. *Nusantara Hasana Journal*, 3(8), 262–282.
- Masse, M. R. (2017). Network Society, Internet, Dan Aktivitas Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(2), 165. <https://doi.org/10.31445/jskm.2017.210203>
- Nurhasanah. (2021). Transformasi Perilaku Keagamaan Di Era Media Baru 4.0. *At-Tanzir: Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 195–212. <https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i2.656>
- Nurrahmi, F. (2020). Strategi Komunikasi Dakwah Digital di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(2), 60–69.
- Pridiastuti, A. (2022). Retorika dakwah ustadzah halimah alaydrus melalui media sosial youtube (analisis pada tema "rumah tangga" dalam channel ustadzah Halimah Alaydrus). *Komunika: Journal of Communication Science and Islamic Dakwah*, 6(2), 1–20. <https://doi.org/10.32832/komunika.v6i2.7096>
- Rofidah, L., & Muhid, A. (2022). Media dan Hibrid Identitas Keagamaan di Era Digital. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(1), 81. <https://doi.org/10.29240/jdk.v7i1.4805>

- Siregar, R. (2025). Strategi Dakwah dan Edukasi di Media Sosial untuk Generasi Z: Analisis Konten Dakwah Kreatif di TikTok. *Jurnal Pendidikan Dan Masyarakat Islam*, 1(1), 86–99.
- Sofyan, M. R., Khofifah, S., Putra, M. A., & Wahyudi, I. R. (2025). *STRATEGI KOMUNIKASI DAKWAH DI KALANGAN GEN Z MELALUI KONTEN INSTAGRAM: STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @fendirullah*. 95–109.
- Tussa'banniya, N., & Yaqin, Moch. A. (2025). Transformasi Praktik Keagamaan di Era Media Sosial: Khatmil Qur'an Online di Kalangan Pemuda Muslim. *Alhamra Jurnal Studi Islam*, 6(2), 13–23. <https://doi.org/10.30595/ajsi.v6i1.24698>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.