

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 014/RETORIKA_LoA/A.2026

Sinjai. 10 Agustus 2026

Yth. Author:

1. Sapira
2. Dr. Muhammad Aminullah, M.A
3. Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

Terima Kasih telah mengirimkan artikel di Jurnal Retorika Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Ahmad Dahlan Kab. Sinjai.

Judul Artikel : **Analisis Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Tiktok Studi Pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry**

Penulis : Sapira, Dr. Muhammad Aminullah, M.A, Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A

Artikel dinyatakan Diterima untuk Publikasi di Jurnal Retorika pada Volume 8 No.2 2026. Artikel dapat dilihat melalui link Jurnal Retorika berikut ini :
<https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/index>

Publikasi Jurnal ini Terakreditasi Sinta

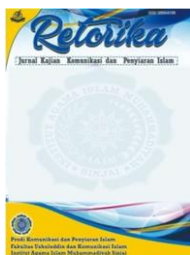
Selamat dan Sukses

Editor In Chief,



Rahma Melati Amir, S.Pd., M.Pd

NBM. 1423796



ANALISIS RETORIKA DAKWAH USTADZ HANAN ATTAHI DI TIKTOK: STUDI PADA MAHASISWA UIN AR-RANIRY

Sapira¹, Muhammad Aminullah², Fajri Chairawati³

Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

E-mail: sapiraarpini@gmail.com aminullahtengku@gmail.com fajri.chairawati@ar-raniry.ac.id

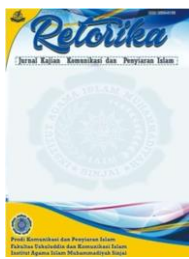
Abstract

This study aims to analyze the rhetorical strategies of Ustadz Hanan Attahi's da'wah on TikTok and how these strategies are interpreted by students at UIN Ar-Raniry, using Aristotle's classical rhetorical framework of ethos, pathos, and logos. A qualitative descriptive approach was employed through content analysis of five TikTok videos from the account Ayah Amanah (@am.event), combined with semi-structured interviews with 27 students from nine faculties selected through purposive sampling. The data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings identified 43 instances of rhetorical strategies, with pathos as the most dominant (17 instances), followed by ethos (14 instances) and logos (12 instances). These three elements complement one another, indicating that Ustadz Hanan Attahi's da'wah emphasizes emotional resonance without setting aside religious authority or logical, evidence-based argumentation. Students perceived his relaxed delivery style as reinforcing relational closeness rather than diminishing scholarly credibility, so long as it remained grounded in references to the Qur'an and Hadith. This reception reflects a shift in how religious authority is perceived—from one based solely on formal status and textual mastery toward one grounded in personal closeness and relevance to everyday life—while digital da'wah is regarded as a complementary entry point rather than a substitute for more in-depth religious study in majelis taklim or dayah (traditional Acehese Islamic boarding schools).

Keywords: Aristotelian rhetoric; TikTok da'wah; ethos-pathos-logos; digital religious authority; student perception

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi retorika dakwah Ustadz Hanan Attahi di TikTok dan pemaknaannya oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry berdasarkan kerangka retorika klasik Aristoteles, yaitu ethos, pathos, dan logos sebagai teori. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi terhadap 5 video TikTok pada akun Ayah Amanah (@am.event) serta wawancara semi-terstruktur dengan 27 mahasiswa dari sembilan fakultas yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menemukan 43 data kemunculan retorika, dengan pathos sebagai strategi paling dominan (17 data), diikuti ethos (14 data) dan logos (12 data), yang saling melengkapi dan menunjukkan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attahi menekankan resonansi emosional tanpa mengesampingkan otoritas keagamaan dan argumentasi logis yang berlandaskan dalil. Mahasiswa memaknai gaya penyampaian yang santai sebagai penguat kedekatan tanpa mengurangi kredibilitas keilmuan, selama tetap disertai rujukan Al-Qur'an dan hadis. Penerimaan ini mencerminkan pergeseran otoritas



keagamaan dari Pergeseran cara memandang otoritas keagamaan, dari yang berdasarkan status formal dan teks semata, menjadi yang berdasarkan kedekatan personal dan kesesuaian dengan kehidupan sehari-hari, sementara dakwah digital dipandang sebagai pintu masuk yang melengkapi, bukan menggantikan, kajian keagamaan yang lebih mendalam di majelis taklim atau dayah.

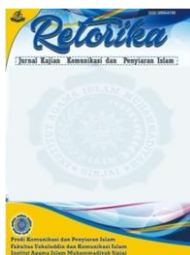
Kata Kunci: retorika Aristoteles; dakwah TikTok; ethos-pathos-logos; otoritas keagamaan digital; persepsi mahasiswa.

1. Pendahuluan

Perubahan besar dalam lanskap media telah menggeser pola akses umat Islam Indonesia terhadap pesan-pesan keagamaan. Platform media sosial berbasis video singkat, terutama TikTok, kini tampil sebagai ruang dakwah yang penggunaannya jauh melampaui platform lain. Data survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2026 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling banyak diakses masyarakat Indonesia, dengan tingkat penggunaan mencapai 31,8%, mengalahkan Facebook maupun Instagram. Di kalangan Generasi Z, kecenderungan ini bahkan lebih menonjol, dengan angka akses sebesar 32,3% yang juga melampaui Instagram dan Facebook (Pertiwi, 2026). Fenomena ini menempatkan TikTok sebagai medan baru bagi para da'i dalam menyampaikan pesan-pesan keislaman, sekaligus memaksa mereka mengadaptasi gaya retorika agar sesuai dengan karakteristik konten berdurasi singkat, visual, dan algoritmik.

Retorika, berasal dari bahasa Yunani “rhetor,” yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai “orator,” merujuk pada keahlian berbicara di depan umum. Retorika sering dianggap sebagai keahlian berpidato dan kemahiran menggunakan bahasa dengan efektif. Keterampilan berbicara yang baik melibatkan kombinasi bakat alami dan keterampilan teknis. Retorika, sebagai ilmu dan seni, mengajarkan manusia cara menyusun tuturan yang efektif. Istilah “retorika” pertama kali muncul di Yunani pada abad ke-5 SM, di tengah periode keemasan pencarian kebenaran. Budaya Yunani memengaruhi perkembangan retorika yang kemudian menyebar ke berbagai wilayah seperti Mesir, India, Persia, Indonesia, dan sekitarnya. Perkembangan retorika dimulai pada zaman Socrates, Plato, dan Aristoteles, dan terus berkembang menjadi bidang ilmu tersendiri (Fauziah et al. 2024).

Salah satu kerangka teori yang cocok untuk menganalisis fenomena tersebut adalah retorika klasik Aristoteles, dikarenakan teori ini menyediakan kerangka yang



paling lengkap untuk menganalisis pesan persuasif, karena mencakup tiga sisi sekaligus: kredibilitas pembicara (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), dan penalaran rasional/dalil (*logos*). Dakwah merupakan bentuk komunikasi persuasif, sehingga ketiga sisi ini sangat relevan untuk membedah bagaimana pesan dakwah disampaikan. Walaupun tergolong salah satu teori komunikasi paling tua, tinjauan literatur sistematis terkini justru mencatat menurunnya jumlah penelitian yang memanfaatkan teori retorika Aristoteles, salah satunya karena teori ini dipandang “kuno” dan minim pedoman operasional yang rinci (Aisyah, 2022). Situasi inilah yang membuka peluang bagi penelitian yang menguji kembali relevansi kerangka Aristoteles dalam konteks dakwah digital seperti TikTok.

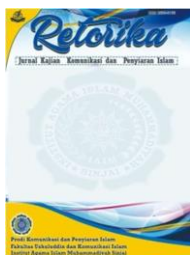
Di antara banyak da'i yang aktif di ranah digital, Ustadz Hanan Attaki menonjol karena gaya bahasanya yang santai, akrab dengan keseharian anak muda, dan cenderung menghindari kesan menggurui. Sebagai pendiri gerakan Pemuda Hijrah dan kanal dakwah Shift, ia dikenal luas membangun kedekatan dengan audiens muda melalui pendekatan yang tidak lazim bagi dai pada umumnya menyapa komunitas skateboard, sepeda, hingga anak muda perkotaan, sebelum akhirnya menjadikan platform video singkat seperti TikTok sebagai ruang dakwah utamanya. Karakter komunikasinya yang informal namun tetap merujuk pada dalil dan kisah keteladanan Nabi menjadikannya representasi menarik untuk membedah bagaimana ketiga elemen retorika Aristoteles kredibilitas (*ethos*), sentuhan emosional (*pathos*), dan penalaran berbasis dalil (*logos*) dapat hadir secara bersamaan dalam satu sosok dai digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji video dakwah berdasarkan teori yang diperkenalkan oleh Aristoteles. Pertama, sebuah penelitian yang dilakukan oleh Azis Muslim pada tahun 2022. Penelitian ini memusatkan perhatian pada unsur retorika menurut Aristoteles, khususnya unsur *ethos* yang terkait dengan kredibilitas pembicara dalam pandangan masyarakat, *logos* yang berkaitan dengan argumen yang disusun secara logis dengan bukti konkret, dan *pathos* yang menekankan perasaan atau emosi yang disampaikan dalam kerangka pikiran tertentu. Kajian mengenai ekspresi emosi Ustadz Hanan Attaki pada akun @am.event juga menegaskan bahwa ekspresi emosi yang autentik memunculkan penularan emosi (*emotional contagion*)

yang pada gilirannya memperlambat kedekatan dengan audiens (Nasichah et al., 2025). Dakwah digital yang dibawakannya terbukti mampu memicu tingkat engagement yang tinggi, tampak dari respons emosional, kognitif, dan perilaku audiens berupa refleksi spiritual, diskusi keagamaan, serta sikap humanis, yang menjadi kunci tingginya keterlibatan penonton di TikTok. Jika dibandingkan dengan da'i lain seperti Ustadz Adi Hidayat yang lebih mengandalkan pendekatan sistematis dan argumentatif dengan dalil yang kuat, Ustadz Hanan Attaki justru lebih menonjolkan pendekatan naratif-emosional, komunikatif, dan kontekstual dengan kehidupan generasi milenial (Maulana & Nurhayati, 2026).

Meskipun riset mengenai retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok telah cukup banyak dilakukan, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengambil objek pada akun-akun komunitas nasional dan audiens yang tidak dibatasi secara kewilayahan. Padahal, persepsi terhadap gaya retorika keagamaan tidak dapat dilepaskan dari konteks otoritas keagamaan dan budaya dakwah yang melingkupi khalayaknya. Mahasiswa UIN Ar-Raniry, yang hidup dalam lingkungan dakwah dengan karakter otoritas keagamaan tersendiri, berpotensi memaknai gaya retorika Ustadz Hanan Attaki secara berbeda dibandingkan khalayak pada umumnya yang selama ini menjadi objek kajian.

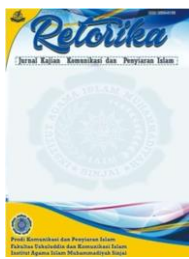
Penelitian mengenai strategi komunikasi dakwah para da'i dan da'iyah di Kota Banda Aceh mendapati bahwa mereka menerapkan ragam strategi komunikasi, mencakup komunikasi antarpribadi, kelompok, publik, hingga komunikasi massa, dengan penekanan pada kedekatan sosial-kultural bersama mad'u. Tradisi dakwah di Aceh juga masih menyertakan praktik keagamaan berbasis adat sebagai penguat pesan dakwah, seperti tampak pada pelaksanaan ritual peusijek di berbagai momen keagamaan masyarakat (Syamaun & Yulastika, 2023). Hal ini menandakan bahwa mad'u di Banda Aceh sudah terbiasa dengan pendekatan dakwah yang berakar pada otoritas keagamaan dan adat setempat, sehingga menjadi penting untuk dikaji apakah gaya retorika naratif-emosional khas Ustadz Hanan Attaki, yang selama ini terbukti berhasil pada audiens nasional, tetap relevan dan diterima dengan cara yang sama ketika berhadapan dengan ekspektasi mad'u yang telah dibentuk oleh konteks otoritas keagamaan lokal tersebut. Celah inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini.



Persoalan yang mendasari penelitian ini bukan berangkat dari krisis sosial, melainkan dari kesenjangan pengetahuan (knowledge gap) yang tampak pada dua sisi. Pertama, dari sisi teori: anggapan bahwa retorika Aristoteles kian ditinggalkan karena dianggap “kuno” dan minim panduan operasional (Aisyah, 2022) sejauh ini lebih banyak diungkap sebagai kritik daripada diuji secara langsung. Belum jelas apakah ethos, pathos, dan logos memang sulit dioperasionalkan, atau justru masih bisa diidentifikasi secara sistematis bila diterapkan pada objek kajian yang konkret, seperti konten dakwah di media sosial. Kedua, dari sisi konteks: penelitian-penelitian terdahulu tentang retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki selama ini berfokus pada audiens umum atau nasional, tanpa mempertimbangkan latar otoritas keagamaan audiensnya. Padahal, sebagaimana dipaparkan sebelumnya, penerimaan terhadap gaya retorika keagamaan tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh konteks otoritas keagamaan dan budaya dakwah tempat audiens itu hidup. Sejauh penelusuran penulis, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana retorika Ustadz Hanan Attaki dimaknai oleh mahasiswa dengan latar keagamaan lokal yang khas seperti di UIN Ar-Raniry. Dua kesenjangan inilah yang berusaha diisi oleh penelitian ini.

Dengan demikian, kebaruan (novelty) penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, penelitian ini menguji kembali sejauh mana kerangka retorika Aristoteles masih relevan diterapkan pada konteks dakwah digital kontemporer, di tengah kritik bahwa penggunaan teori ini kian menurun dan dinilai minim panduan operasional yang jelas. Kedua, penelitian ini memfokuskan objek kajiannya pada audiens lokal, yakni mahasiswa UIN Ar-Raniry, yang memiliki konteks otoritas keagamaan dan budaya dakwah yang berbeda dari khalayak nasional yang selama ini banyak diteliti. Penelitian ini penting dilakukan mengingat gaya retorika Ustadz Hanan Attaki menjadi salah satu faktor penentu efektivitas penyampaian pesan dakwah, terutama bagi mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai representasi generasi muda. Ia dikenal memiliki cara bertutur yang khas, dengan bahasa ringan, gaya santai, serta pendekatan emosional, sehingga mampu menyentuh hati sekaligus menarik perhatian mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab

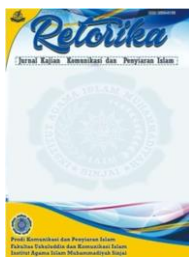


bagaimana strategi retorika ethos, pathos, dan logos digunakan oleh Ustadz Hanan Attaki dalam konten dakwahnya di TikTok, serta bagaimana strategi tersebut dimaknai dan diterima oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai audiens dengan latar otoritas keagamaan dan budaya dakwah lokal Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dan menganalisis strategi retorika ethos, pathos, dan logos yang digunakan Ustadz Hanan Attaki dalam konten dakwahnya di TikTok, sekaligus menguji sejauh mana kerangka retorika Aristoteles dapat dioperasionalkan dalam konteks dakwah digital; serta (2) mengkaji secara kontekstual bagaimana strategi retorika tersebut dimaknai dan diterima oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai audiens dengan latar otoritas keagamaan dan budaya dakwah lokal Aceh.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan studi komunikasi dakwah digital, khususnya dalam mendialogkan fenomena dakwah bercorak nasional populer dengan konteks keagamaan kedaerahan yang spesifik, sekaligus memperkaya kajian mengenai relevansi teori retorika klasik pada era media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi da'i dan pengelola konten dakwah digital dalam merancang strategi retorika yang lebih kontekstual dengan karakteristik mad'u di berbagai daerah, serta memberikan kontribusi bagi UIN Ar-Raniry dalam memahami preferensi dan pola penerimaan mahasiswanya terhadap konten dakwah digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis isi (content analysis) terhadap video Tiktok. Objek kajian primer adalah konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di platform Tiktok yang didokumentasikan dan diobservasi secara langsung oleh peneliti, sedangkan unit analisis kontekstual adalah pola komunikasi dan struktur otoritas keagamaan mahasiswa UIN Ar-Raniry. Peneliti menerapkan dua teknik pengumpulan data primer, yaitu wawancara semi-terstruktur terhadap mahasiswa UIN Ar-Raniry dan observasi terhadap video dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok.



Video yang diobservasi diambil dari akun resmi Ustadz Hanan Attaki, yaitu Ayah Amanah (@am.event), dengan jumlah 5 video yang diunggah pada periode 2025–2026. Pemilihan video dilakukan berdasarkan kriteria: (1) video dengan jumlah *viewers* (penonton) tertinggi; (2) video yang mengandung unsur retorika dakwah yang jelas (ethos, pathos, logos); dan (3) video yang berasal dari akun resmi Ustadz Hanan Attaki. Kriteria ini ditetapkan agar video yang diobservasi representatif terhadap keseluruhan konten dakwah yang menjadi rujukan informan penelitian.

Penentuan informan penelitian mengikuti teknik purposive sampling dengan pendekatan kuota (Sugiyono, 2019), berdasarkan kriteria: (1) berstatus mahasiswa aktif UIN Ar-Raniry Banda Aceh; (2) pernah menyaksikan konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok; serta (3) memiliki latar belakang yang beragam dari segi fakultas/program studi, angkatan, maupun tingkat keterlibatan dalam kegiatan keagamaan kampus (seperti aktivis lembaga dakwah kampus, jamaah masjid/mushala kampus, hingga mahasiswa umum yang tidak tergabung dalam organisasi keagamaan), dengan tujuan menangkap variasi persepsi lintas kelompok mahasiswa. Mengacu pada kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan 27 informan yang dipilih secara proporsional dari 9 fakultas di lingkungan UIN Ar-Raniry, dengan masing-masing fakultas diwakili oleh 3 mahasiswa.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan informan mahasiswa UIN Ar-Raniry, menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tiga dimensi retorika Aristoteles, mencakup pertanyaan mengenai penilaian informan atas kredibilitas (ethos), keterlibatan emosional (pathos), dan kekuatan argumentasi keagamaan (logos) dalam konten dakwah yang ditonton, serta pandangan informan mengenai kesesuaiannya dengan norma otoritas keagamaan setempat. Kedua, observasi dilakukan dengan cara mengamati video dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok secara langsung sesuai kriteria sampling video yang telah ditetapkan di atas.

Data yang terkumpul dianalisis dengan model interaktif Miles & Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Aulia, 2025). Pada tahap pertama, reduksi data, peneliti

menyaring, memilah, dan menyederhanakan data yang terkumpul sesuai fokus penelitian, kemudian mengelompokkannya ke dalam beberapa tema pokok seperti strategi dakwah, metode penyampaian, media yang dipakai, dan tantangan yang dihadapi. Pada tahap kedua, penyajian data, data yang sudah direduksi ditampilkan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, ataupun matriks, dengan tujuan mempermudah peneliti memahami keterkaitan antardata serta mengenali strategi yang muncul (Saputra et al., 2026). Pada tahap ketiga, penarikan kesimpulan tidak dilakukan secara instan, melainkan melalui proses verifikasi yang diulang secara terus-menerus sepanjang penelitian berlangsung. Hasil wawancara selanjutnya ditranskrip dan dikoding berdasarkan tiga kategori retorika Aristoteles.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Strategi Retorika Aristoteles (*ethos*, *Pathos* dan *Logos*) dalam Konten

Dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok

Penggunaan strategi retorika Ethos, Pathos, dan Logos dalam konten dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok menunjukkan kecenderungan tertentu dalam membangun komunikasi persuasif. Strategi Pathos tampak digunakan secara paling dominan dengan 17 data, diikuti Ethos sebanyak 14 data, dan Logos sebanyak 12 data. Pola ini berbeda dari temuan pada kanal YouTube Merry Riana yang didominasi Logos (Putri et al. 2026), dan mengindikasikan bahwa dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok lebih diarahkan pada penguatan resonansi emosional dan kedekatan personal dengan mad'u. Ketiga strategi retorika tersebut dalam tuturan Ustadz Hanan Attaki saling melengkapi dan membentuk sinergi yang kuat, menunjukkan bahwa efektivitas dakwahnya tidak hanya terletak pada kredibilitas keulamaan semata, tetapi juga pada kemampuan menghadirkan rasionalitas pesan berbasis dalil serta kedalaman emosi secara seimbang.

Strategi Ethos ditemukan melalui lima subkategori dengan proporsi yang relatif merata: rujukan dalil/kisah Nabi sebagai sumber otoritas, kerendahan hati/pengakuan keterbatasan diri, dan karakter genuine dan tidak menggurui (masing-masing 3 data), ketegasan dan konsistensi prinsip (3 data), serta reposisi wacana psikologi kontemporer ke bingkai teologis (2 data). Ustadz Hanan Attaki secara

konsisten membangun kredibilitasnya bukan melalui klaim otoritas personal, melainkan melalui otoritas tekstual (Al-Qur'an dan sirah nabawiyah), sebagaimana tampak pada kutipan berikut:

(V1) *"Kapan ustadz? Allahu a'lam."* (Data Primer, 2026)

Pengakuan keterbatasan semacam ini menampilkan sosok yang genuine dan reflektif, bukan menggurui. Pembangunan ethos yang sama juga konsisten muncul pada video-video lain yang mewakili subkategori Ethos yang berbeda. Pada V2, kredibilitas dibangun melalui kombinasi rujukan kisah Nabi Yusuf dengan kesaksian personal yang menunjukkan karakter genuine dan tidak menggurui:

(V2) *"Kata-kata dia nggak mempengaruhi saya... saya punya pagar."* (Data primer, 2026)

Sementara itu, pada V4, ethos dibangun melalui ketegasan dan konsistensi prinsip tauhid sekaligus reposisi wacana psikologi kontemporer (self-esteem) ke dalam bingkai teologis:

(V4) *"Bagi Allah gak mustahil... mustahil itu cuman bagi kita."*
(Data primer, 2026)

Ketiga kutipan dari V1, V2, dan V4 tersebut memperlihatkan bahwa kredibilitas Ustadz Hanan Attaki tidak dibangun dari satu pola tunggal, melainkan dari kombinasi otoritas tekstual, kejujuran personal, dan ketegasan prinsip yang konsisten muncul di berbagai video, sejalan dengan sebaran data pada Tabel 1.

Strategi Pathos sebagai strategi paling dominan (17 data), Pathos ditandai oleh validasi pengalaman emosional pendengar (7 data) sebagai subkategori terbanyak, diikuti reframing optimisme/harapan dan penegasan menenangkan (masing-masing 4 data), serta konfrontasi/sindiran untuk introspeksi (2 data). Pola dominan yang muncul adalah pertanyaan atau pernyataan pembuka yang menyapa langsung pengalaman batin pendengar sebelum masuk ke inti pesan, seperti:

(V1) *"Percaya nggak kalau ketika kalian diuji..."* (Data primer, 2026)

Tuturan tersebut menciptakan resonansi emosional instan dengan memvalidasi kegelisahan audiens sebagai pengalaman yang wajar, sebelum diarahkan pada reframing optimisme maupun penerimaan diri. Subkategori

penegasan menenangkan/pemberian izin emosional tampak pada V2, ketika Ustadz Hanan Attaki memberi semacam izin emosional kepada pendengar yang pernah direndahkan orang lain untuk tidak larut dalam kekecewaan:

(V2) *"Kamu nggak boleh gitu, kamu nggak ngaruh."* (Data primer, 2026)

Meski didominasi fungsi menenangkan, Pathos juga sesekali tampil menantang audiens untuk berintrospeksi, sebagaimana tampak pada V3 yang menyindir standar ganda dalam memaknai cinta karena Allah:

(V3) *"Kalau waktu kalian banyak, cintanya besar. Kalau waktu kalian sedikit, cintanya kecil."* (Data primer, 2026)

Ketiga kutipan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik emosional dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki bersifat variatif, tidak semata menghibur atau menenangkan, tetapi juga sesekali menantang audiens untuk berintrospeksi.

Pada strategi Logos, meski jumlahnya paling sedikit (12 data), Logos berperan penting sebagai penopang rasional pesan melalui subkategori struktur argumen sebab-akibat/silogistik teologis (5 data), dalil naqli sebagai bukti dan solusi praktis aplikatif (masing-masing 3 data), serta kriteria/indikator pembeda operasional (1 data). Argumen dibangun melalui pola diagnosis-dalil-solusi, dengan dalil Al-Qur'an sebagai bukti utama, bukan data empiris:

(V5) *"...bisa jadi kalian benci sesuatu padahal itu baik..."* (merujuk QS. Al-Baqarah: 216) (Data Primer, 2026)

Strategi ini menegaskan kekhasan Logos dalam dakwah dibandingkan Logos dalam retorika sekuler: argumen selalu diarahkan pada solusi konkret yang dapat langsung dipraktikkan audiens, bukan berhenti pada penjelasan konseptual. Subkategori kriteria/indikator pembeda operasional tampak pada V3, ketika Ustadz Hanan Attaki memberikan tolok ukur konkret untuk membedakan cinta karena Allah dari cinta karena nafsu:

(V3) *"Coba lihat, gimana dia memperlakukan kalian."* (Data primer, 2026)

Sementara itu, subkategori solusi praktis aplikatif tampak pada V2, ketika argumen tentang menghadapi hinaan diarahkan pada tindakan konkret yang dapat

langsung dipraktikkan audiens:

(V2) *"Udah buktikan aja... jadilah the best version of you."* (Data primer, 2026)

Ketiga kutipan dari V5, V3, dan V2 tersebut memperlihatkan bahwa Logos dalam dakwah Ustadz Hanan Attaki tidak berhenti pada dalil normatif semata, tetapi juga diarahkan pada kriteria pembeda yang operasional dan solusi praktis. Secara keseluruhan, untuk membuktikan bahwa ketiga elemen retorika tersebut dapat diidentifikasi secara sistematis dan operasional, berikut disajikan rincian kategori beserta frekuensi kemunculannya pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Retorika Aristoteles pada Dakwah Ustadz Hanan Attaki (5 Video)

No	Strategi Retorika	Kategori	Kode Data (Video)	Jumlah Kemunculan
1	Ethos	Rujukan Dalil/Kisah Nabi sebagai Sumber Otoritas	V1, V2, V5	3
2		Kerendahan Hati/Pengakuan Keterbatasan Diri	V1, V3, V4	3
3		Karakter Genuine dan Tidak Menggurui	V1, V2, V5	3
4		Ketegasan dan Konsistensi Prinsip	V3, V4	3
5		Reposisi Wacana Psikologi Kontemporer ke Bingkai Teologis	V4, V5	2
		Total Ethos		14
6	Pathos	Validasi Pengalaman Emosional Pendengar	V1, V2, V3, V4, V5	7
7		Reframing Optimisme/Harapan	V1, V2, V4, V5	4
8		Konfrontasi/Sindiran untuk Introspeksi	V3	2
9		Penegasan Menenangkan/Pemberian Izin Emosional	V2, V4, V5	4
		Total Pathos		17
10	Logos	Struktur Argumen Sebab-Akibat/Silogistik Teologis	V1, V2, V3, V4, V5	5

No	Strategi Retorika	Kategori	Kode Data (Video)	Jumlah Kemunculan
11		Dalil Naqli (Al-Qur'an/Kisah Nabi) sebagai Bukti	V1, V2, V5	3
12		Kriteria/Indikator Pembeda Operasional	V3	1
13		Solusi Praktis Aplikatif	V2, V4, V5	3
		Total Logos		12
	Total Keseluruhan			43

Catatan: Angka kemunculan dapat melebihi jumlah video karena satu kategori dapat muncul lebih dari satu kali dalam video yang sama.

Temuan ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki di TikTok secara konsisten membangun ketiga elemen retorika Aristoteles secara simultan. Dimensi ethos terbangun melalui kredibilitas keilmuan dan sikap bijak yang ditampilkan secara konsisten, sedangkan dimensi pathos terbangun melalui narasi emosional yang menyentuh pengalaman keseharian anak muda, dan dimensi logos ditampilkan melalui pemaparan ayat Al-Qur'an, hadis, serta argumen logis yang disampaikan secara ringan (Fatin, 2025). Kesederhanaan visual dan gaya bahasa informal yang dipadukan dengan narasi spiritual yang relevan dengan pengalaman anak muda juga terbukti menghasilkan respons positif pada aspek afektif, kognitif, dan perilaku audiens milenial (Anita & Alimi, 2026).

3.2 Persepsi Mahasiswa terhadap Strategi Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki (Ethos, Pathos, dan Logos)

Retorika tidak berdiri sendiri sebagai teks, tetapi selalu berhadapan dengan khalayak yang berbeda latar belakang sosial, budaya, dan agamanya. Aristoteles menegaskan bahwa efektivitas ethos, pathos, dan logos bersifat bergantung pada audiens artinya, apa yang dianggap kredibel, menyentuh emosi, atau masuk akal oleh satu khalayak, belum tentu dimaknai sama oleh khalayak lain, karena semua bergantung pada nilai dan kebiasaan yang mereka miliki. Mahasiswa memaknai retorika dakwah turut dibentuk oleh corak otoritas keagamaan dan tradisi dakwah

yang berlaku di lingkungan sekitar mereka. Praktik dakwah di kalangan da'i dan da'iyah Banda Aceh selama ini berlangsung dalam beragam bentuk komunikasi mulai dari yang bersifat antarpribadi dan kelompok hingga yang menjangkau ruang publik dan khalayak massa namun tetap menjunjung kedekatan sosial-budaya sebagai unsur utama yang menghubungkan da'i dengan mad'u. (Syamaun & Yulastika, 2023) Nuansa lokal ini juga tampak dari masih melekatnya unsur adat dalam praktik keagamaan masyarakat, seperti pelaksanaan ritual peusijek yang kerap menyertai berbagai momen keagamaan.

Persepsi mahasiswa terhadap aspek ethos dalam retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki digali melalui pertanyaan apakah gaya penyampaian yang santai dan tidak menggurui tersebut memengaruhi kepercayaan mereka terhadap kapasitas keilmuannya. Mayoritas informan memberikan kesan pertama yang positif terhadap gaya bicara Ustadz Hanan Attaki yang santai, ramah, gaul, dan tidak menggurui, sehingga terasa dekat dengan kehidupan anak muda.

Hal ini disampaikan oleh informan JF:

"Kesan pertama saya, beliau orangnya humble dan relate banget sama anak muda. Beda dari ceramah yang formal di masjid. Dari cara ngomongnya yang kalem, pakai baju santai, terus bahasanya gaul, saya ngerasa dakwah itu bisa nyambung sama kehidupan sehari-hari. Jadi nggak kaku." (Data primer, wawancara JF, 2026) جامعة الزاوية

Kesantian gaya bicara tersebut tidak dimaknai sebagai pengurang kredibilitas keilmuan, sepanjang tetap disertai rujukan Al-Qur'an dan hadis. Dibandingkan dengan da'i atau ulama lokal, Ustadz Hanan Attaki juga tidak diposisikan sebagai kompetitor, melainkan sebagai model dakwah yang saling melengkapi karena menyasar konteks dan audiens yang berbeda.

Hal ini disampaikan oleh informan YM:

"Ya, gaya santai bikin orang lebih nyaman dengerin. Tapi kepercayaan ke kapasitas ilmunya tetap balik ke dalil dan referensi yang dia pakai, bukan cuma gaya." (Data primer, wawancara YM, 2026)

Persepsi mahasiswa terhadap dimensi *pathos* Ustadz Hanan Attaki tampak

kuat dalam hampir seluruh jawaban informan, ditandai dengan perasaan tersentuh, termotivasi, dan terharu. Dimensi emosional muncul kuat dalam hampir seluruh jawaban informan, ditandai dengan perasaan tersentuh, termotivasi, dan terharu. Perasaan ini umumnya dipicu oleh kedekatan tema ceramah dengan persoalan hidup mahasiswa sehari-hari, seperti hubungan dengan orang tua dan kerinduan spiritual, serta relevansinya dengan kondisi mahasiswa perantauan yang jauh dari keluarga.

Hal ini disampaikan oleh informan JF:

“Yang paling sering muncul itu perasaan 'ditampar halus' dan termotivasi. Terharu juga ada, apalagi kalau bahas tentang orang tua atau dosa masa lalu. Tapi penyampaianya adem, jadi nggak bikin down.” (Data primer, wawancara JF, 2026)

Hal ini disampaikan oleh informan SS:

“Iya, apalagi kita sebagai anak rantau yang jauh dari jangkauan orang tua dan masih membutuhkan dorongan untuk beribadah ataupun sebuah motivasi.” (Data primer, wawancara SS, 2026)

Respons emosional ini selanjutnya mendorong sebagian informan pada tindakan nyata, seperti niat memperbaiki ibadah (menjaga salat tepat waktu, memperbanyak membaca Al-Qur'an) maupun kebiasaan membagikan ulang konten kepada teman dan keluarga, yang menunjukkan bahwa efek pathos dalam retorika ini berlanjut hingga level konatif.

Persepsi mahasiswa terhadap dimensi logos Ustadz Hanan Attaki menunjukkan bahwa argumen dan dalil tetap dihadirkan secara konsisten, informan menilai bahwa ia tetap menyertakan rujukan Al-Qur'an dan hadis, namun dikemas melalui teknik storytelling dan bahasa ringan sehingga mudah dipahami. Hal ini disampaikan oleh informan MT:

“Selain menggunakan dalil yang sederhana dalam dakwahnya, beliau juga biasanya menyampaikan pesan dakwah secara storytelling sehingga dapat dipahami dengan mudah.” (Data primer, wawancara MT, 2026)

Meskipun demikian, sebagian informan tetap kritis terhadap keterbatasan

kedalaman pembahasan akibat format konten yang singkat, sehingga tidak sepenuhnya menggantikan fungsi kajian yang lebih mendalam di majelis taklim atau dayah.

Hal ini disampaikan oleh informan MP:

“Dalil yang disampaikan cukup mendukung isi ceramahnya. Cara penyampaian yang ringan membuat saya lebih mudah memahami inti pesan dan mengingatnya. Namun, karena format kontennya singkat, pembahasannya terkadang tidak sedalam kajian di majelis taklim atau dayah.” (Data primer, wawancara MP, 2026)

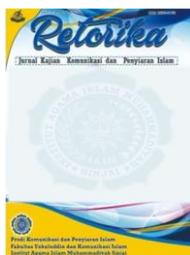
3.3 Makna Dakwah Digital bagi Mahasiswa UIN Ar-Raniry

Merujuk pada tujuan penelitian ini, temuan di atas menunjukkan bahwa strategi retorika Ustadz Hanan Attaki yang memadukan kedekatan relasional (ethos), sentuhan emosional yang relevan dengan keseharian mahasiswa (pathos), serta dalil yang dikemas ringan lewat storytelling (logos), secara kontekstual diterima secara positif oleh mahasiswa UIN Ar-Raniry lintas fakultas. Penerimaan ini tidak dimaknai sebagai pendangkalan otoritas keagamaan, melainkan sebagai pergeseran model otoritas dari yang formal-tekstual menuju yang relasional-kontekstual, namun tetap berpijak pada landasan normatif yang sama.

Bagi mahasiswa UIN Ar-Raniry, dakwah digital semacam ini lebih dimaknai sebagai pintu masuk (entry point) untuk membangun kedekatan emosional dan kesadaran spiritual sehari-hari, sementara kajian keagamaan yang lebih mendalam di majelis taklim atau dayah tetap dipandang perlu sebagai pelengkap. Dengan kata lain, penerimaan terhadap retorika ini bersifat kontekstual dan selektif, bukan penerimaan yang seragam dan tanpa refleksi kritis.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Ustadz Hanan Attaki membangun strategi retorika dakwahnya di TikTok melalui kombinasi ethos, pathos, dan logos yang saling melengkapi (total 43 data kemunculan), dengan pathos sebagai strategi paling dominan (17 data), diikuti ethos (14 data) dan logos (12 data). Dominasi pathos,



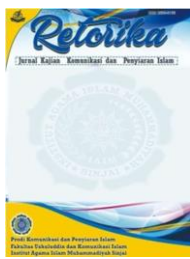
terutama melalui validasi pengalaman emosional pendengar, menunjukkan bahwa dakwah digitalnya lebih diarahkan pada kedekatan personal dan resonansi emosional dengan mad'u, tanpa mengesampingkan otoritas keagamaan yang dibangun melalui dalil dan sirah nabawiyah, maupun argumentasi rasional-teologis yang disampaikan secara ringan. Temuan ini menegaskan bahwa kerangka retorika Aristoteles tetap relevan untuk membaca fenomena dakwah digital kontemporer, sekaligus menjawab kritik atas keterbatasan panduan operasionalnya.

Dari sisi penerimaan, mahasiswa UIN Ar-Raniry memaknai strategi retorika tersebut secara positif namun tetap kritis dan kontekstual. Gaya bicara yang santai dan tidak menggurui dianggap memperkuat kedekatan emosional tanpa mengurangi kredibilitas keilmuan, selama tetap disertai rujukan Al-Qur'an dan hadis yang jelas. Efek pathos bahkan berlanjut hingga level konatif, tercermin dari niat memperbaiki ibadah dan kebiasaan membagikan ulang konten, sementara dimensi logos dinilai memudahkan pemahaman lewat storytelling meski belum sedalam kajian di majelis taklim atau dayah. Hal ini menunjukkan bahwa otoritas keagamaan di kalangan mahasiswa tidak bergeser secara mutlak, melainkan mengalami pergeseran model dari formal-tekstual menuju relasional-kontekstual, dengan dakwah digital diposisikan sebagai pintu masuk yang melengkapi—bukan menggantikan—kajian keagamaan konvensional.

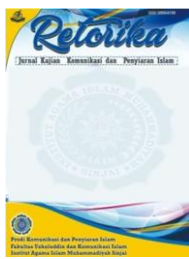
Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian komunikasi dakwah digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas ethos, pathos, dan logos bersifat audience-dependent dan perlu dibaca dalam konteks otoritas keagamaan serta budaya dakwah setempat. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi masukan bagi da'i dan pengelola konten dakwah digital dalam merancang strategi retorika yang lebih kontekstual, serta bagi UIN Ar-Raniry dalam memahami pola penerimaan mahasiswanya. Karena penelitian ini terbatas pada satu akun dan satu konteks kedaerahan, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan da'i, platform, maupun latar belakang otoritas keagamaan mahasiswa agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Aisyah, M. (2022). Ethos, pathos, logos dan komunikasi publik: a systematic literature review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442–442.



- Anandati, F., & Sitorus, P. F. K. (2024). Mengartikan Persuasi dalam Media Sosial: Studi pada Kampanye Influencer Berdasarkan Prinsip Pathos Aristoteles. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 424–429.
- Anita, Haya, dan Moh. Yasir Alimi. "Strategi Dakwah Digital Ustadz Hanan Attaki di TikTok: Analisis Self-Presentation dan Respons Generasi Milenial." *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah* 8, no. 1 (2026): 87–106.
- Aulia, S. S. (2025). *Model Teknik Miles dan Huberman dalam Penelitian Kualitatif*, Ebizmark Blog, January 13.
- Azzahra, K. Hermaya Putri. "Efektivitas Keberhasilan Dakwah Ustadz Hanan Attaki melalui Sosial Media TikTok." *Jurnal Cendekia: Media Komunikasi Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Islam* 16, no. 2 (2024): 457–473.
- Data primer (2026), hasil analisis peneliti terhadap video TikTok Ustadz Hanan Attaki, pada akun Ayah Amanah (@am.event), video ini di analisis 17 Juli 2026.
- Data primer (2026), Hasil wawancara Mahasiswa UIN Ar-Raniry terhadap Retorika Dakwah Ustadz Hanan Attaki di Tiktok.
- Fatin, L. (2025). *Retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki pada akun TikTok @am.event dalam menguatkan hati para remaja* (Skripsi Sarjana, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Fauziah, M. M., Hindun, H., Falasifa, F., & Syifa, H. M. (2024). Analisis retorika dakwah Ustadz Hanan Attaki dalam video YouTube “Kalo lagi mentok, harus gimana?”: Kajian retorika Aristoteles. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(5), 1896–1906.
- Maulana, A., Sri Nurhayati (2026) "Perbandingan Penyampaian Pesan Fikih antara Ustadz Adi Hidayat dan Ustadz Hanan Attaki di TikTok: Analisis Gaya Dakwah terhadap Generasi Milenial," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar* 11, no. 2.
- Nasichah, Fajria Azzahra, Rara Hanum, dan Raisa Indah Ramadhani. "Makna



Ekspresi Emosi Ustadz Hanan Attaki dalam Meningkatkan Kualitas Pesan Dakwah melalui Platform TikTok @am.event." Jurnal Psikososial dan Pendidikan 1, no. 4 (2025)

Saputra, W., Romli, K., Yanti, F., dan Amrozi, S. R. (2026) "*Dakwah di Era Digital: Strategi dan Metodologi dalam Menyampaikan Nilai-Nilai Islam Dakwah di Era Digital*," *Jurnal Media Akademik (JMA)*, Vol. 4, No. 5

Sugiyono, (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta), 24–26.

Pertiwi, W. K. (2026). *TikTok jadi medsos paling banyak dipakai di Indonesia, didominasi Gen Z*. Kompas.com.

Putri, N. M. M. C., Wirahyuni, K., & Sudiana, I. N. (2026). Strategi retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam kanal YouTube Merry Riana edisi #JadiArtinya. *DEIKTIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 6(1)

Yuliastika, E. (2023). Pola Komunikasi Dakwah Da'I Dan Da'Iyah Kota Banda Aceh. *STIMULUS: International Journal of Communication and Social Sciences*, 1(1), 55-77.