



Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles

Amalia Azka Arifin^{1*}

¹UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*amaliaazka01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis retorika dakwah digital yang digunakan oleh Ustadz Abu Bassam Oemar Mita melalui pendekatan teori retorika klasik Aristoteles, yang terdiri dari tiga elemen utama: *ethos* (kredibilitas), *pathos* (emosi), dan *logos* (logika). Penelitian ini menemukan bahwa *ethos* Ustadz Oemar Mita dibangun melalui latar belakang keilmuan yang kuat, konsistensi dakwah, dan gaya hidup sederhana. Aspek *pathos* terlihat dari kemampuannya menggugah emosi audiens melalui gaya bahasa retoris, contoh kehidupan nyata, dan intonasi yang ekspresif. Sementara itu, *logos*-nya tampak dari penggunaan dalil yang sistematis, penalaran yang kontekstual, serta penyampaian argumen yang logis dan mudah dipahami.

Kata Kunci : Dakwah digital, retorika Aristoteles, ethos, pathos, logos, Ustadz Oemar Mita.

ABSTRACT

This study analyzes the digital da'wah rhetoric used by Ustadz Abu Bassam Oemar Mita through Aristotle's classical rhetoric theory approach, which consists of three main elements: ethos (credibility), pathos (emotion), and logos (logic). This study found that Ustadz Oemar Mita's ethos is built through a strong scientific background, consistency of preaching, and a simple lifestyle. The pathos aspect is evident in his ability to evoke the audience's emotions through a rhetorical language style, real-life examples, and expressive intonation. Meanwhile, his logos can be seen from the systematic use of arguments, contextual reasoning, and logical and easy-to-understand arguments.

Keywords : Digital preaching, Aristotle's rhetoric, ethos, pathos, logos, Ustadz Oemar Mita.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, termasuk dalam bidang dakwah Islam. Di era media sosial dan platform digital, dakwah tidak lagi terbatas pada ruang-ruang fisik seperti masjid atau majelis taklim, melainkan telah menjangkau ruang virtual yang lebih luas dan cepat (Heryadi, 2020). Fenomena ini melahirkan bentuk baru komunikasi dakwah yang dikenal sebagai dakwah digital, yaitu penyampaian pesan-pesan keislaman melalui media daring seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan platform lainnya (Sauri, 2021). Dakwah pada era digitalisasi memang bukanlah kegiatan yang mudah namun juga tidak menjadi hal yang sulit. Karena hal itu da'i di tuntut untuk selalu inovatif dan peka terhadap pesatnya perkembangan zaman yang ada. Salah satu proses dakwah yang sulit adalah karena sang da'i harus menerima kenyataan bahwa dakwahnya diterima atau tidak disukai adalah dengan membaca kolom komentar videonya. Dari kolom komentar videonya da'i akan mengetahui tentang pro atau kontra netizen Indonesia atas pemikiran serta dakwahnya. Maka dakwah dalam media sosial tidak hanya memiliki kepiawaian dalam ber media sosial tapi harus memiliki pengetahuan yang banyak serta wawasan yang luas agar mampu menyampaikan materi dengan baik dan jelas, serta ketika mad'u menonton konten dakwahnya yang tercipta adalah pemahaman agama bukan pemantik kebencian atau bahkan perpecahan.

Salah satu pendakwah yang cukup aktif dalam dakwah digital di Indonesia adalah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita. Dengan gaya penyampaian yang tegas, argumentatif, dan didukung dengan narasi keagamaan yang kuat, Ustadz Oemar Mita berhasil menarik perhatian audiens dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda Muslim urban dan khalayak luas di media sosial (Nugroho, 2022). Dakwah yang ia sampaikan sering kali membahas persoalan-persoalan aktual umat Islam dengan bahasa yang retoris dan mudah dipahami. Salah satu pendekatan yang relevan untuk menganalisis fenomena tersebut adalah teori retorika Aristoteles, yang membagi retorika ke dalam tiga elemen utama: ethos (kredibilitas pembicara), pathos (emosi audiens), dan logos (logika atau argumen rasional) (Aristotle, 2007). Melalui teori ini, dapat dikaji bagaimana efektivitas dakwah digital tidak hanya bergantung pada isi pesan semata, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens dengan strategi yang terukur.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai cara kerja retorika dalam konteks dakwah digital, serta bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pendakwah seperti Ustadz Oemar Mita memengaruhi persepsi dan respon audiens di era digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Retorika Dakwah

Retorika merupakan suatu istilah yang secara tradisional diberikan pada suatu Teknik pemakaian Bahasa sebagai seni yang didasarkan pada suatu pengetahuan yang tersusun baik, jadi dua aspek yang perlu diketahui seseorang dalam retorika yaitu pengetahuan mengenai Bahasa dan penggunaan Bahasa yang baik, dan kedua pengetahuan mengenai obyek tertentu yang akan disampaikan dengan Bahasa tadi. Oleh karena itu, retorika harus dipelajari oleh mereka yang ingin menggunakan Bahasa dengan cara yang sebaik-baiknya untuk tujuan tertentu. Menurut plato, retorika ialah seni merebut jiwa massa melalui kata-kata (Mulyani, 1981). Pengertian tersebut lebih ditekankan pada kepandaian seseorang untuk menyampaikan untaian kalimatnya di depan khalayak. Esensi retorika sendiri adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menarik perhatian orang banyak menggunakan kepandaian bicara, khususnya di depan khalayak ramai. Retorika juga memiliki arti sebagai seni berkomunikasi baik secara lisan ataupun tulisan yang dilakukan secara individual maupun berkelompok secara tidak langsung ataupun secara bertatap muka. (Hidayatullah, 2018). Dilihat secara general retorika bisa disebut sebagai seni berbicara untuk mempengaruhi Masyarakat baik melalui media oral atau tertulis dalam pemaknaannya, retorika sendiri berasal dalam istilah Bahasa Inggris yaitu *rhetoric* yang sumbernya dari kata *rhetorica* yang memiliki arti ilmu dalam berbicara (Dewi, 2013). Dengan demikian maka kefasihan lidah dan kepandaian untuk mengucapkan kata-kata dalam kalimat di saat seseorang melaksanakan retorika adalah merupakan prinsip utama. Karena seseorang yang melakukan orasi di depan umum dengan lantang dan lancar, sebenarnya belum tentu ia dapat merebut jiwa pendengar, bahkan kadang-kadang bisa terjadi massa justru berbalik meninggalkannya, dikarenakan hati mereka tidak senang dengan isi, sikap, dan ucapan orator tersebut. Ini semua disebabkan karena orator tidak bisa merebut jiwa hadirin. Begitu pula dengan seorang pendakwah, harus bisa ber-retorika dengan baik supaya dapat merebut jiwa ma'u, kata-kata yang disampaikannya serba indah, benar, dan sesekali diselingi humor maka mad'u justru senang kepada pendakwah yang seperti ini, karena dia telah berhasil untuk ma'u tidak bosan-bosannya mendengar isi ceramah yang disampaikan berapapun lamanya oleh pendakwah.

Maka dari itu sudah jelas bahwa pendakwah ialah orang yang berpengaruh dalam penyampaian isi dakwah, mengerti bagaimana kondisi mad'u, baik aspek geografis maupun psikologis. Kedua aspek tersebut mempengaruhi pemilihan kata

dan gaya Bahasa yang digunakan oleh seorang pendakwah. Pemilihan kata merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam proses dakwah, sesuatu kekhilafan yang besar apabila menganggap bahwa persoalan pilihan kata adalah persoalan yang sederhana, persoalan yang tidak perlu dibicarakan atau dipelajari karena akan terjadi dengan sendirinya secara wajar pada setiap manusia (Keraf, 1996). Karena apabila pemilihan kata yang digunakan tidak tepat dengan kondisi mad'u maka isi dakwahpun hanya akan menjadi bahan pendengar saja. Pemilihan kata tidak hanya mempersoalkan ketepatan pemakaian kata, tetapi juga mempersoalkan apakah kata yang dipilih itu dapat juga diterima atau tidak merusak suasana yang ada. Sebuah kata yang tepat untuk menyatakan suatu maksud tertentu, belum tentu dapat diterima oleh para hadirin (mad'u) atau orang diajak bicara. Masyarakat yang diikat oleh berbagai norma, menghendaki pula agar setiap kata yang dipergunakan harus cocok atau serasi dengan norma-norma masyarakat, harus sesuai dengan situasi yang dihadapi. Secara substantif dalam retorika dakwah, pendakwah hanya menunjukkan jalan menuju Cahaya kebanaran melalui pesan dakwah yang mereka sampaikan kepada manusia agar diikuti. Meski demikian otoritas menanamkan keimanan dihati manusia menjadi haka tau wewenang penuh Allah SWT. Dalam urusan mengajak dan mempengaruhi, pendakwah tentu memiliki potensi untuk mempengaruhi dan dipengaruhi, salah satu caranya dengan melalui kualitas diri pendakwah, disamping ilmu yang dimiliki juga kemampuan haruslah digerakkan. Kekuatan tersebut juga bisa dikenal dengan kata "kharismatik" baik karena kepemimpinannya atau bahkan otoritas ilmu dan pengaruh (Murtadho, 2019).

Teori Retorika Aristoteles

Teori retorika yang dikemukakan oleh Aristoteles memang sudah tua dan berasal dari abad-abad lalu namun, pembahasan mengenai teori retorika tidak pernah berhenti, terutama pembahasan mengenai pentingnya teori retorika. Menurut Richard terdapat tiga jenis Retorika dalam doktrin Aristoteles. Pertama, Retorika Forensik. Merupakan jenis retorika yang berfokus pada sifat yuridis dan mempersoalkan masa lalu untuk menentukan benar atau salahnya suatu perbuatan. Kedua, Retorika Demonstratif. Retorika jenis ini berfokus pada Epikdeiktik, berkaitan dengan wacana pujian dan tuduhan untuk memperkuat sifat baik atau buruk seseorang, lembaga maupun gagasan. Pidato jenis ini bertujuan memuji, menghormati atau bahkan sebaliknya. Ketiga, Retorika Deliberatif. Merupakan retorika yang bermaksud untuk menentukan tindakan yang harus atau tidak boleh dilakukan khalayak. Melalui penjabaran ini dapat disimpulkan bahwa pada teori Retorika klasik, kemampuan retorika lebih banyak diperaktekan untuk bidang hukum serta kepentingan politik (Arends, 2008).

Seorang pembicara dalam membujuk khalayak harus mempertimbangkan

Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles tiga bukti retoris: logika (logos), emosi (pathos) dan etika/kredibilitas (ethos). Ethos mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara dengan kompetensi maupun kelayakan yang dimilikinya (Widiastuti, 2017). Pathos berkaitan dengan emosi yang ingin pendengar keluarkan oleh pembicara. Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat pembuktian ketika melibatkan emosi, pendengar menilai secara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh kegembiraan, rasa sakit, kebencian, atau ketakutan (L. West & H Turner, 2021). Pesan menarik untuk memancing emosi audiens dirancang dengan memicu emosi seperti ketakutan, kemarahan, serta penghinaan dimana banyak digunakan melalui daya tarik humor, sinisme atau empati (Samuel -Azran, Yarchi, & Wolfsfeld, 2015). Logos adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argumen dan rasionalisasi mereka. Bagi Aristoteles, logos melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas. Dalam memaparkan bukti-bukti logisnya, pembicara sering kali menggunakan fakta dan angka untuk meyakinkan audiens

Teori Retorika adalah teori yang memberi petunjuk untuk menyusun sebuah pidato atau presentasi yang efektif. Dan efektifitas tersebut dapat diraih dengan menggunakan alat-alat persuasi yang tersedia. Beberapa asumsi dasarnya dapat dicermati dalam tiga perkara berikut: pertama, pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak, dalam hal ini terjadi komunikasi transaksional. Agar pidato dapat efektif, perlu dilakukan analisis khalayak sehingga pidato dapat disusun sedemikian rupa supaya pendengar memberi respon seperti yang diharapkan. Kedua, pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka yaitu cara persuasi, ethos, pathos dan logos. Ketiga, kanon retorika, yakni prinsip-prinsip yang harus diikuti pembicara, meliputi: penemuan (Discovery), pengaturan (Arrangement), gaya (Style), penyampaian (Delivery), dan ingatan (Memory) (Sutrisno & Wiendijarti, 2014).

Analisis Retorika Ustadz Abu Bassam Oemar Mita

Ustadz Oemar Mita adalah alumnus Pesantren Darusy Syahadah unit KMI angkatan ke-2 Tahun 1999. Di era modern seperti sekarang ini menikmati siraman rohani bisa dilakukan secara online. Banyak sekali ustadz-ustadz di luar sana yang berdakwah melalui media online, seperti Instagram dan YouTube. Dengan memanfaatkan laptop atau smartphone yang terhubung dengan koneksi internet. Kita semua sudah bisa mendengarkan kajian-kajian dakwah yang disampaikan oleh para ustadz secara online. Dan salah satu ustadz di Indonesia yang sering muncul di media online adalah ustadz Oemar Mita. Beliau merupakan salah satu pendakwah terkenal di tanah air. Banyak orang yang menyukai beliau karena ceramah yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami.

Aspek Ethos

Apa yang disebut ethos oleh Aristoteles, dinamakan kredibilitas oleh pakar komunikasi sekarang. Sebagaimana tulisan Jalaluddin Rakhmat di dalam bukunya, bahwa kredibilitas tidak melekat pada diri pembicara. Kredibilitas terletak pada persepsi khalayak tentang pembicara. Berikut ini aspek ethos yang terlihat dalam diri Ustadz Oemar Mita :

Keilmuan dan Wawasan (Kompetensi)

Ustadz Oemar Mita lahir di Kudus, 14 Mei 1979. Beliau merupakan pendakwah sekaligus founder Syameela. Sejak kecil ia sudah akrab dengan nilai-nilai Islam dengan menuntut ilmu di Pondok Pesantren Darusy Syahadah. Setelah menamatkan sekolah, beliau pun melanjutkan studinya di Lembaga Ilmu Pengetahuan Islam dan Arab (LIPIA) Fakultas Syari'ah. Ustadz Oemar Mita mempunyai beberapa karya buku yaitu The Art of Life, This is The End, Make Peace with Yourself, Berdamai di Masa Senja, The Day After You Die, dan masih banyak lagi. Dalam ceramahnya ia sering mengutip dalil Al-Qur'an dan hadits secara tepat serta menjelaskan konteksnya. Hal ini membangun citra ilmuwan agama yang paham isi ajaran Islam, sehingga jamaah lebih percaya pada pesan yang ia sampaikan. Ini memperkuat ethos karena ia menunjukkan bahwa dirinya ahli dan kompeten dalam bidang dakwah Islam.

Konsistensi dalam Gaya Hidup dan Dakwah

Gaya hidup beliau yang sederhana, penampilannya yang sesuai syariat, serta konsistensi dalam berdakwah dengan rujukan yang sama (Qur'an dan Sunnah) membentuk citra pribadi yang jujur dan lurus. Ini menambah kepercayaan jamaah karena mereka melihat bahwa apa yang beliau katakan sejalan dengan apa yang beliau jalani.

Aspek Pathos

Dalam teori retorika Aristoteles, *pathos* merujuk pada kemampuan pembicara memengaruhi emosi audiens. Tujuannya adalah Menyentuh hati audiens, Membangun empati, Membangkitkan rasa takut, harap, sedih, marah, atau semangat. Ketika *pathos* digunakan dengan tepat, audiens tidak hanya memahami isi pesan, tapi juga merasa tergerak secara emosional untuk menerima dan merespons pesan tersebut.

Gaya Bahasa yang Tegas dan Menggugah Hati

Ustadz Oemar Mita dikenal dengan gaya ceramahnya yang tegas dan emosional, terutama ketika membahas isu-isu moral dan kondisi umat Islam. Keluarga adalah muara ikatan hati jiwa yang terkuat, tapi justru sering kita lupakan dan lalaikan. Mereka yang setia mendoakan kita, bersedih dengan sakit,

Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles kematian kita dan lingkaran paling intim dalam hidup. Maafkan aku atas semua kekurangan keluargaku. (<https://youtube.com/shorts/2ISU-pqiHqs?si=nv6lByexJMHarcdb>)

Mengangkat Realitas Sosial yang Dekat dengan Audiens

Ustadz Oemar Mita sering menggunakan contoh-contoh kehidupan nyata yang relevan dengan keseharian umat: tentang keluarga, perceraian, pergaulan remaja, kemiskinan, hingga kelalaian dalam ibadah. Contohnya dalam video dakwah pendek mengenai Allah itu menggandengkan sholat dengan mengikuti syahwat. Kalau urusan sholat kamu masih berantakan di usia baligh, hati-hati. Karena pemicu utama terjadinya perzinahan pasti benang merahnya adalah meremehkan urusansholat. (https://www.instagram.com/reel/DFcrGqoSzm1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=OGdrdHd3eWlmZTBv)

Menghadirkan Ketakutan yang Mendidik

Beliau tidak ragu membahas azab Allah, siksa kubur, atau neraka secara langsung. Namun, pendekatannya bukan menakut-nakuti secara kosong, tapi mengajak merenung dan mempersiapkan diri. Contohnya dalam video dakwah pendeknya mengenai Su'ul khatimah lebih mudah terjadi pada orang yang terus menerus dalam dosa besar dan lebih menyukai maksiat. Akhirnya ia terus menerus dalam keadaan berlumuran dosa semacam tadi sampai maut menjemput sebelum ia bertaubat.

(https://www.instagram.com/reel/DK62ej6y1ul/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MW5yazk0dnFkcnl0ZA==)

Nada dan Intonasi yang Dinamis

Dalam penyampaian ceramah, Ustadz Oemar Mita menggunakan intonasi suara yang bervariasi: meninggi saat membahas kesalahan umat, melembut saat membahas kasih sayang Allah, dan terbata saat membahas kematian atau akhirat. Contohnya seperti : “Tidaklah satu jenazah ketika disalati sampai 40 orang yang tidak pernah berbuat syirik kepada Allah, 40 orang itu bisa memberi syafaat langsung kepada dirinya.” Maka perhatikanlah sudahkah kita memiliki 40 orang saleh yang ada di handphone kita, yang kiranya kalau ketika kita meninggal dunia dialah yang kehilangan kita dan paling sedih ketika kehilangan kita, pastikan 40 orang yang datangnya bukan karena sungkan, yang datangnya bukan karena suaminya, bukan karena istrinya, tapi yang datangnya karena kecintaan dia kepada orang itu. Rasulullah bersabda “Antum syuhada'ullah fil ardhi” “Orang yang hidup itu saksinya Allah diatas bumi-Nya.” Maka kalo 40 orang shaleh berkata “Dia orang baik, Kamilah saksinya” dan ada 40 itulah yang akan memberi syafaat dari 40 orang itu. Makanya kalo ada orang meninggal dunia, kita lihat banyak yang mensalatinya, Insyaa Allah mereka telah mendapatkan dari sebagian pertolongan-

Arifin, A.A.

Nya ketika disalati sama orang banyak. Makanya maaf ya, kalau kenalan itu kenapa sama orang saleh, sabar sama orang saleh, harus mendatangi pintunya, harus mengetuk pintunya, harus datang kerumahnya, karena dengan itulah dia akan datang kepada kematianmu dengan tulus. Karena pada kesalahan itulah yang akan memberikan syafaat.

(<https://youtube.com/shorts/q8YsaV51dU0?si=el7FBklZM9RldCPI>)

Menumbuhkan Harapan dan Semangat Taubat

Meski tegas, beliau juga menyelipkan pesan-pesan harapan, ampunan Allah, dan kemuliaan taubat. Contohnya mengenai harus bersahabat dengan kematian itu keniscayaan karena memberikan banyak kebaikan kepada kita. (https://www.instagram.com/reel/DDhD04ZyKJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NXp1OGg1NWJqcGVh)

Aspek Logos

Dalam teori retorika Aristoteles, *logos* merujuk pada logika, argumen, dan bukti yang digunakan seorang pembicara untuk meyakinkan audiens. *Logos* tidak hanya berbicara tentang pendapat, tapi juga dalil yang kuat (data, fakta, teks), argumentasi yang runtut dan masuk akal, penjelasan yang sistematis. Tujuan utama dari *logos* adalah membuat audiens mengerti secara rasional, bukan hanya merasa tergerak secara emosional.

Penggunaan Dalil yang Konsisten dan Terstruktur

Ustadz Oemar Mita selalu merujuk pada Al-Qur'an dan Hadits dalam setiap penjelasan. Beliau menyebutkan dalil secara eksplisit, lengkap dengan sanad atau sumber riwayatnya. Ini adalah bentuk *logos* karena menyajikan bukti otoritatif dari sumber utama Islam, bukan pendapat pribadi semata. Contohnya dalam video dakwah pendeknya yang berjudul "Keluarga yang Sunnah itu membicarakan tentang manajemen kematian" Ustadz Oemar Mita menjelaskan bahwa Keluarga yang salih itu bukan hanya membicarakan berapa lama kita hidup tetapi keluarga yang sunnah itu juga harus berani untuk membicarakan bagaimana nanti kita ketika meninggal dunia. Makanya Nabi SAW dalam satu riwayat yang shahih nabi pernah berkata kepada ibunda Aisyah "in mittu ghosaltini wa inmutti ghosaltuki" "Kalau saya meninggal dunia wahai Aisyah, kamu yang akan memandikan aku, dan kalau kamu yang meninggal dunia wahai Aisyah, aku yang memandikan dirimu." Hadis ini dipakai sebagai ulama bahwasannya suami istri masih boleh untuk memandikan. Tapi yang kita dapatkan message dari hadis itu apa? Ternyata nabi itu membicarakan manajemen kematian, makanya salah satu manajemen kematian itu bagaimana ketika nanti kita sakitnya berat, apakah kita memilih di ICU ataukah nanti kita pulang, ataukah nanti kita ditemani sama anak-anak saja, itu perkara yang memang berat untuk kita katakan, tapi bagaimanapun itu yang harus kita hadirkan

Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles supaya betul-betul ketika hari besar itu datang kita dan keluarga kita tidak bingung terhadap apa yang harus dilakukan. (https://youtube.com/shorts/fS_0AL14S0?si=D_QuIOSJW2NpUdT1)

Penjelasan Kontekstual dan Logis

Beliau tidak sekadar membacakan dalil, tapi mengaitkan dengan konteks zaman sekarang, menjawab pertanyaan “mengapa” secara logis dan aplikatif. Ini membantu audiens memahami hubungan antara ajaran Islam dan realitas kehidupan, misalnya mengenai Kualitas kita ketika selektif memilih teman dekat, kualitas diri kita dimulai dari situ. Kualitas diri kita ketika kita memiliki circle yang berpengaruh positif seperti nutrisi dan gizi untuk tubuh. (https://www.instagram.com/reel/C8wpN_lj42Q/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=eDVndGs3Nmp5MjhP)

Penggunaan Analog dan Contoh Kehidupan Sehari-hari

Dalam menyampaikan argumen, beliau sering menggunakan analogi dan ilustrasi yang masuk akal. Contohnya dalam video dakwah pendek mengenai Taubat itu selayak mesin yang mengubah sampah menjadi komoditi berharga yang layak dijual, maka taubat di masa tua pun belum terlambat selama dengan hati yang bersungguh-sungguh maka sejatinya akan panen dengan kebaikan (https://www.instagram.com/reel/DBtNYfWSy_u/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MWc3ejJmbmpxd2NjMw==).

Menjawab Pertanyaan atau Mispersepsi Umat

Dalam beberapa ceramah atau tanya jawab, beliau sering membantah pandangan yang keliru secara argumentatif dan berdasarkan teks agama. Contohnya seperti dalam video dakwah pendeknya mengenai wasilah mendukung Palestine, kita tidak usah meributkan wasilah, yang terpenting fokus kita terpukul pada Palestine. (https://www.instagram.com/reel/DJrKaUgyJXx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=bWVqcnndqczQybzU3).

Melalui analisis terhadap aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos*, dapat terlihat bahwa keberhasilan retorika dakwah Ustadz Abu Bassam Oemar Mita tidak semata terletak pada isi pesan keagamaannya, tetapi juga pada cara penyampaian yang efektif dan menyentuh berbagai dimensi audiens — mulai dari akal, hati, hingga kepercayaan terhadap kredibilitas pendakwah itu sendiri.

Ethos-nya tercermin dari integritas pribadi dan otoritas keilmuannya, *pathos*-nya hadir melalui kekuatan emosional yang menggugah kesadaran spiritual umat, sedangkan *logos*-nya ditunjukkan melalui argumen rasional yang disusun dengan dalil yang kuat dan logika yang terstruktur. Ketiga unsur ini saling menguatkan dan

Arifin, A.A.

menjadikan dakwah beliau berdaya pengaruh tinggi di tengah masyarakat urban Muslim yang membutuhkan pencerahan sekaligus ketegasan dalam menjalani ajaran Islam.

Dengan pemahaman atas tiga aspek retorika ini, kita dapat melihat bahwa dakwah yang efektif bukan hanya soal isi, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan secara menyeluruh dan menyentuh.

PENUTUP

Dalam era digital, Ustadz Abu Bassam Oemar Mita berhasil menunjukkan efektivitas dakwah melalui media sosial dengan memanfaatkan prinsip-prinsip retorika Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Dari segi *ethos*, beliau tampil sebagai pendakwah yang kredibel dengan latar belakang pendidikan Islam yang kuat, karya-karya tulis yang bernalas, serta gaya hidup sederhana dan konsisten dengan nilai-nilai syariat. Dalam aspek *pathos*, Ustadz Oemar Mita mampu menggugah emosi audiens melalui gaya bicara yang tegas, nada suara yang variatif, dan topik-topik yang menyentuh realitas kehidupan umat seperti keluarga, kematian, dan taubat. Ceramahnya mampu membangkitkan rasa haru, takut, dan semangat dalam diri pendengar. Sementara itu, dari sisi *logos*, beliau menyampaikan argumentasi yang logis dan berbasis dalil-dalil sahih dari Al-Qur'an dan hadits, disertai penjelasan kontekstual, penggunaan analogi yang relevan, serta jawaban terhadap berbagai isu kekinian. Kombinasi ketiga aspek retorika ini menjadikan dakwah Ustadz Oemar Mita tidak hanya diterima secara emosional, tetapi juga diyakini secara intelektual dan rasional oleh audiens, sehingga mampu memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan pemahaman keagamaan di kalangan masyarakat digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Heryadi, Y. (2020). Dakwah Digital dan Transformasi Komunikasi Keagamaan di Era Media Baru. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 55-70.
- Sauri, S. (2021). Dakwah Digital sebagai Strategi Komunikasi di Era Disrupsi Teknologi. *Jurnal At-Taqaddum*, 13(2), 143-158.
- Aristotle. (2007). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Rohmat, C. (2021). Retorika Dakwah di Era Digital: Kajian Komunikasi Islam dalam Media Sosial. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 15(1), 87-100.
- Nugroho, F. (2022). Strategi Komunikasi Dakwah Ustadz Oemar Mita di Media Sosial YouTube. *Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 102-115.
- Mulyani, Y. (1981). *Tanya Jawab Dasar-Dasar Pidato*. Bandung: Pioner Jaya.
- Hidayatullah, S. (2018). Perilaku Generasi Millennial Dalam Menggunakan Aplikasi Go Food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2(2), 06.
- Dewi, F. U. (2013). *Public Speaking Kunci Sukses Bicara Di Depan Publik*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Murtadho, A. (2019). Charisma Of The Preacher as a Communicator. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 7(1), 17.
- Keraf, G. (1996). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Arends, R. (2008). *Learning to Teach: Belajar untuk Mengajar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutrisno, I., & Wiendijarti, I. (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1).
- Widiastuti, T. (2017). Forming the Personal Branding of Sandiaga Uno As a Public Leader in 2017 on Rhetoric Perspective. *Journal Communication Spectrum*, 7(1), 74-89.
- L. West, R., & H Turner, L. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw-Hill Education.
- Samuel -Azran, T., Yarchi, M., & Wolfsfeld, G. (2015). Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel's 2013 election campaign. *Online Information Review*, 39(2), 149–162.

