KREDIBILITAS DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM DIALOG LINTAS AGAMA DI PODCAST *LOG IN*

Skripsi

Disusun oleh:

Rizqi Khoirul Anwar
NIM 22102010008

Dosen Pembimbing:

Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP.196805011993031006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2026

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.
Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama	:	Rizqi Khoirul Anwar
NIM	:	22102010008
Judul Skripsi	:	KREDIBILITAS DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM DIALOG LINTAS AGAMA DI PODCAST LOGIN

skripsi tersebut sudah memenuhi syarat:

- Bebas dari unsur plagiarism
- Hasil pemeriksaan similaritas melalui Turnitin menunjukkan tingkat kemiripan sebesar 7% dengan setelan "small match exclusion" sepuluh kata.
- Sistematika penulisan telah sesuai dengan Pedoman Penulisan Skripsi yang berlaku

dan sudah dapat diajukan kepada Program Studi **Komunikasi Penyiaran Islam** Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.
Dengan ini kami mengharap agar skripsi di atas tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.
Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 18 Agustus 2026

Mengetahui:	Dosen Pembimbing,
Ketua Program Studi	
Saptoni, M.A	Drs. Mokh. Sahlan, M.Si.
NIP. 197302211999031002	NIP. 196805011993031006

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1810/Un.02/DD/PP.00.9/10/2026

Tugas Akhir dengan judul : KREDIBILITAS DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM DIALOG LINTAS AGAMA DI PODCAST *LOG IN*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZQI KHOIRUL ANWAR
Nomor Induk Mahasiswa : 22102010008
Telah diujikan pada : Senin, 24 Agustus 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si
SIGNED

Valid ID: 6ac4cfdd9f1a4

Penguji I

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 6aba06abd4842

Penguji II

Irawan Wibisono, M.I.Kom
SIGNED

Valid ID: 6abbb302cef9f

Yogyakarta, 24 Agustus 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A.I.S.
SIGNED

Valid ID: 6ac5e2fbba150

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Rizqi Khoirul Anwar
NIM	:	22102010008
Prodi	:	Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul "KREDIBILITAS DAKWAH HABIB HUSEIN JA'FAR DALAM DIALOG LINTAS AGAMA DI PODCAST LOGIN" adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme, kecuali bagian- bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 18 Agustus 2026
Yang menyatakan,



Rizqi Khoirul Anwar
NIM 22102010008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Semua tempat adalah sekolah, semua orang adalah guru"

(Ki Hajar Dewantara)

"Terwujud maupun tidak terwujud, tetaplah bersujud"

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan pertama-tama untuk diri sendiri sebagai bentuk dedikasi dan tanggung jawab penuh atas proses belajar yang telah dilalui. Terima kasih telah mampu bertahan dan menjadikan setiap tantangan sebagai pijakan untuk bertumbuh menjadi pribadi yang lebih bijaksana.

Selanjutnya, karya ini saya persembahkan dengan penuh rasa hormat kepada seluruh keluarga tercinta, khususnya Ibu, Bapak, dan Kakak tercinta. Doa, perjuangan, serta kepercayaan tiada batas dari beliau beritiga merupakan pilar utama yang menguatkan saya hingga tahap penyelesaian studi ini. Karya ini hadir sebagai bentuk penghormatan dan rasa terima kasih yang tak terhingga atas segala pengorbanan yang telah dialirkan demi masa depan saya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Rizqi Khoirul Anwar. 2026. Kredibilitas Dakwah Habib Husein Ja'far dalam Dialog Lintas Agama di *Podcast Log In*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini mengkaji bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun dalam dialog lintas agama pada *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" di kanal YouTube Deddy Corbuzier. Berbeda dari dakwah satu arah yang bertumpu pada otoritas sepihak, forum ini menempatkan Habib Husein Ja'far setara dengan lima pemuka agama lain. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik dokumentasi, penelitian ini menganalisis dialog Habib Husein Ja'far berdasarkan tiga komponen *ethos* Aristoteles *(phronesis, arete, eunoia),* diperkaya kerangka retorika dakwah (sidiq, amanah, tabligh, fathonah, mujadalah) serta unsur nonverbal (proksemik-kinesik). Hasil menunjukkan *eunoia* sebagai komponen paling dominan, diikuti *phronesis* dan *arete*, mengindikasikan bahwa orientasi tulus pada kepentingan bersama menjadi basis kredibilitas paling andal ketika otoritas keilmuan dan rekam jejak moral tidak otomatis diakui lintas agama. Kredibilitas dibangun tanpa merendahkan otoritas pemuka agama lain, melalui pemindahan argumen ke rujukan bersama (kebangsaan, kemanusiaan, pengalaman sehari-hari), pembatasan otoritas diri, dan pengakuan keterbatasan yang justru memperkuat kepercayaan. Kesetaraan posisi fisik menjadi prasyarat negosiasi retorika dua arah, sementara mujadalah tercermin dalam pola tanya-jawab yang menjaga muka semua pihak. Temuan ini menegaskan *ethos* dalam dialog setara bersifat relasional, bukan proyeksi sepihak, dan replikasinya di ruang digital menuntut perombakan struktural format acara, bukan sekadar peniruan gaya retorika.

Kata kunci: *ethos*, kredibilitas dakwah, dialog lintas agama, Habib Husein Ja'far, *Podcast Log In.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Rizqi Khoirul Anwar. 2026. Habib Husein Ja'far's Da'wah Credibility in Interfaith Dialogue on the Log In Podcast. Undergraduate Thesis. Yogyakarta: Department of Islamic Communication and Broadcasting, Faculty of Da'wah and Communication, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

This study examines how Habib Husein Ja'far constructs da'wah credibility in an interfaith dialogue on the Log In Podcast, Season 2 Episode 30, "6 Religious Leaders United on Eid," on Deddy Corbuzier's YouTube channel. Unlike one-way preaching that rests on unilateral authority, this forum places Habib Husein Ja'far on equal footing with five other religious leaders. Using a descriptive qualitative method with documentation techniques, this study analyzes Habib Husein Ja'far's dialogue based on Aristotle's three components of ethos (phronesis, arete, eunoia), enriched with the da'wah rhetoric framework (sidiq, amanah, tabligh, fathonah, mujadalah) and nonverbal elements (proxemics-kinesics). The results show eunoia as the most dominant component, followed by phronesis and arete, indicating that sincere orientation toward shared interests becomes the most reliable basis of credibility when scholarly authority and moral track record are not automatically recognized across faiths. Credibility was built without diminishing other religious leaders' authority, through shifting arguments to shared references (nationhood, humanity, everyday experience), limiting one's own authority, and acknowledging limitations that actually strengthened trust. Physical positional equality served as a precondition for two-way rhetorical negotiation, while mujadalah was reflected in question-and-answer patterns that preserved all parties' faces. These findings affirm that ethos in equal dialogue is relational rather than a speaker's unilateral projection, and that replicating this model in digital spaces requires structural changes to program format, not merely imitation of rhetorical style.

Keywords: *ethos, da'wah credibility, interfaith dialogue, Habib Husein Ja'far, Log In Podcast*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin.

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Kredibilitas Dakwah Habib Husein Ja'far dalam Dialog Lintas Agama di *Podcast Log In*". Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, sahabat, hingga seluruh umatnya yang istiqamah meniti jalannya hingga akhir zaman.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, setiap kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan terbuka demi perbaikan karya di masa mendatang.

Proses panjang ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bimbingan, petunjuk, serta doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang berharga ini, penulis menyampaikan terima kasih dan penghormatan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Arif Maftuhin, M.Ag., M.A., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Saptoni, M.A., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Drs. Mukhammad Sahlan, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesabaran, waktu, serta arahan yang sangat berharga selama proses bimbingan.
5. Seluruh jajaran dosen dan civitas akademika Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, yang telah membekali penulis dengan wawasan dan keteladanan selama masa studi.
6. Kedua orang tua tercinta, sumber inspirasi dan pilar utama dalam hidup penulis. Terima kasih atas ketulusan doa yang tak pernah terputus, limpahan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kasih sayang, pengorbanan, serta dorongan moral yang tak ternilai harganya.

7. Kakak tersayang, yang senantiasa memberikan motivasi, perhatian, serta dukungan moril maupun materil hingga penulis mampu berdiri di titik ini.
8. Seluruh keluarga besar, yang senantiasa melingkupi penulis dengan hangatnya doa dan motivasi.
9. Teman-teman *Yoru Group*, atas kebersamaan, ruang bertumbuh, dukungan moral, serta semangat yang selalu hadir melengkapi perjalanan penulis.
10. Sahabat-sahabat perjuangan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebaikan, bantuan, dan kebersamaan yang terukir manis selama ini.

Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan keikhlasan semua pihak dengan karunia yang berlipat ganda.

Jazakumullahu khairan katsiran.

Yogyakarta, 19 Agustus 2026

Peneliti



Rizqi Khoirul Anwar

22102010008

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
1. Manfaat Teoretis 8
2. Manfaat Praktis 9
E. Kajian Pustaka 10
F. Kajian Teori 14
1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory)* 14
2. *Ethos* dalam Retorika Aristoteles 21
3. Retorika Dakwah 31
G. Metodologi Penelitian 36
1. Jenis Penelitian 36
2. Fokus Penelitian 37
3. Teknik Pengumpulan Data 37
4. Teknik Validasi Data 38
5. Teknik Analisis Data 39
6. Sistematika Penulisan 40

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB II GAMBARAN UMUM 42
A. *Podcast Log In* 42
B. Profil Episode "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" 44
C. Profil Habib Husein Ja'far 46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 50
A. Temuan Penelitian 50
B. Analisis Ethos Habib Husein Ja'far 51
C. Relevansi Kredibilitas dengan Da'i 72
D. Kredibilitas Dakwah dalam Konteks Dialog Lintas Agama 76
E. Dinamika Negosiasi Retorika dalam Relasi Dialogis-Setara 81
BAB IV PENUTUP 89
A. Kesimpulan 89
B. Saran 90
DAFTAR PUSTAKA 98
TRANSKRIP VIDEO 103
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 112

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Dimensi Kredibilitas Sumber dan Elemen Ethos Aristoteles ……. 25

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026 …… 2

Gambar 2. Demografi Responden Survei Profil Internet Indonesia 2026 …….. 2

Gambar 3. Podcast Log In …… 42

Gambar 4. Channel Youtube Deddy Corbuzier …… 43

Gambar 5. Podcast Log in Episode30……44

Gambar 8. Habib Husein Ja'far …… 47

Gambar 9. Program Podcast Log In ……..48

Gambar 10. Channel Youtube Jeda Nulis ……49

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial pada hakikatnya tidak dapat hidup tanpa adanya komunikasi dan interaksi dengan sesama. Dalam proses tersebut, bahasa menjadi instrumen utama yang memungkinkan manusia menyampaikan gagasan, membangun hubungan sosial, serta mempengaruhi cara berpikir individu maupun kelompok.[1] Kemampuan mengolah bahasa secara persuasif ini dipelajari dalam ilmu retorika.[2] Aristoteles dalam karyanya mendefinisikan retorika sebagai kemampuan menemukan cara persuasi yang efektif dalam situasi tertentu, sedangkan P. Dori Wuwur Hendrikus memandang retorika sebagai seni berbicara yang digunakan untuk mempengaruhi orang lain melalui komunikasi yang efektif.[3] Aristoteles membagi alat persuasi ke dalam tiga unsur, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Di antara ketiganya, Aristoteles menempatkan *ethos* atau kredibilitas pembicara sebagai unsur yang paling menentukan, sebab audiens terlebih dahulu menilai siapa yang berbicara sebelum menimbang apa yang dibicarakan. Prinsip *ethos* relevan dengan etika dakwah Islam yang menuntut seorang *da'i* memiliki kedalaman ilmu, konsisten belajar, dan menghargai perbedaan.[4] Dengan demikian, kredibilitas menjadi elemen fundamental dalam penyampaian pesan keagamaan, karena menentukan apakah pesan tersebut layak dipercaya oleh publik.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah memperluas ruang praktik dakwah digital dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil Survei Profil Internet Indonesia 2026 yang dirilis Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 235 juta

[1] Okarisma Mailani et al., "Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia", *Kampret Journal*, Vol 1, No. 2 (Januari, 2022) hlm. 1-10.

[2] Dhanik Sulistyarini dan Anna Gustina Zainal, Buku Ajar Retorika (Serang: CV. AA Rizky, 2020), hlm. 1.

[3] Putri Novela, Retorika Jurnalistik pada Acara Mata Najwa Episode Pilih Al-Quran atau Pancasila (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024), hlm.14.

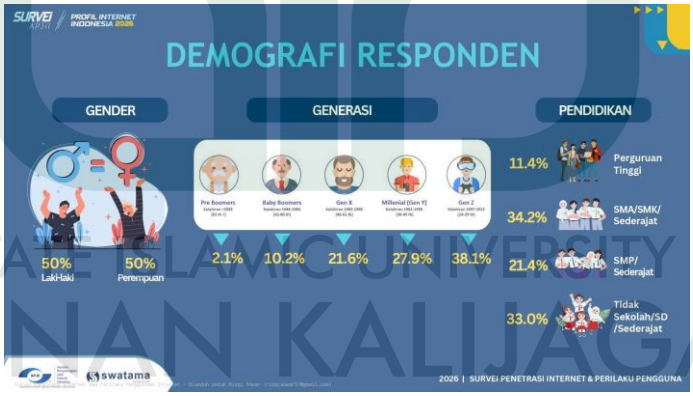
[4] *Etika Seorang Da'i: Fondasi Dakwah yang Berkah dan Berdampak - Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Uncategorized, 28 April 2025, https://kpi.alhikmah.ac.id/2025/04/28/etika-seorang-dai-fondasi-dakwah-yang-berkah-dan-berdampak/.

jiwa dari total populasi 287 juta jiwa, dengan tingkat penggunaan internet nasional menyentuh angka 81,72%.

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026



Gambar 2. Demografi Responden Survei Profil Internet Indonesia 2026



Survei tersebut turut mencatat demografi responden berdasarkan kelompok generasi, dimana Generasi Z mendominasi sebesar 38,1%, Generasi Milenial sebesar 27,9%, Gen X sebesar 21,6%, Baby Boomers sebesar 10,2%, serta Pre Boomers sebesar 2,1%.[5] Hasil survei menunjukkan bahwa penyebaran internet

[5] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Survei Profil Internet Indonesia 202*6, (Jakarta: Sekretariat Jenderal APJII 2026, diakses 20 Juni 2026, https://survei.apjii.or.id/.

telah merata dan menjadi bagian integral dari berbagai kelompok usia produktif maupun masyarakat luas. Dengan data diatas menunjukkan praktik dakwah tidak lagi terbatas pada forum tatap muka, melainkan berkembang melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan podcast yang mampu menjangkau jutaan audiens secara bersamaan. Dinamika ini memperjelas bahwa retorika keagamaan di era digital memiliki pengaruh yang kian masif dalam membentuk opini dan perilaku sosial.

Besarnya skala pengguna media digital di Indonesia turut mengubah pola masyarakat dalam memperoleh pengetahuan dan informasi keagamaan. Media sosial kini berkembang menjadi ruang baru literasi agama yang mudah diakses oleh berbagai kelompok masyarakat, terutama generasi muda.[6] Akan tetapi, besarnya tingkat konsumsi ini tidak berbanding lurus dengan kualitas narasi yang beredar. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) melaporkan bahwa sepanjang Oktober 2024 hingga April 2026, terdapat penanganan terhadap 4,1 juta konten negatif di berbagai platform digital, yang menunjukkan bahwa ruang digital masih rentan terhadap penyebaran narasi intoleran.[7] Keadaan ini semakin memburuk akibat mekanisme personalisasi media sosial yang menjadikan algoritma sebagai mimbar baru. Sistem bekerja menyaring dan menampilkan konten keagamaan sesuai preferensi sempit pengguna sehingga menciptakan ruang gema (*echo chamber*) yang mempersempit perjumpaan dengan perspektif moderat.

Selain itu, ruang digital keagamaan menghadapi persoalan otoritas. Berbeda dengan pesantren atau lembaga keagamaan formal yang memiliki mekanisme verifikasi keilmuan berjenjang, media sosial tidak menyediakan penyaring semacam itu. Akibatnya muncul fenomena "ustadz instan", yaitu figur yang memperoleh pengakuan sebagai otoritas keagamaan berdasarkan jumlah

[6] Hafidz Ridwan Cahya et al., "Dampak Penggunaan Aplikasi Muslim Pro pada Era Digitalisasi Terhadap Kualitas Iman Umat Islam," *Jurnal Studi Islam dan Hukum Syariah*, Vol. 3, No. 1 (2025): 284-92, https://doi.org/10.3342/jursih.v3i1.197.

[7] Antara News, "Kemkomdigi tangani 4,1 juta konten negatif hingga 15 April 2026," Antara News, https://www.antaranews.com/berita/5532471/kemkomdigi-tangani-41-juta-konten-negatif-hingga-15-april-2026, diakses pada 30 Juni 2026.

pengikut dan popularitas konten, bukan berdasarkan kapasitas keilmuan.[8] Kondisi ini memunculkan kredibilitas semu, dimana legitimasi seorang penceramah ditentukan oleh algoritma dan metrik keterlibatan pengguna, bukan oleh penguasaan ilmu maupun keteladanan perilaku.[9] Ruang digital keagamaan di Indonesia dengan demikian berada dalam kondisi paradoksal: di satu sisi menjadi sumber literasi agama yang masif, namun disisi lain menjadi ladang subur bagi polarisasi identitas keagamaan sekaligus pendangkalan otoritas keilmuan.

Kondisi paradoksal inilah yang menjadi dasar mengapa penelitian ini secara khusus mengangkat fenomena dialog lintas agama, bukan dakwah digital secara umum. Sebagian besar praktik dakwah digital di Indonesia, baik yang dilakukan Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, maupun Ustadz Das'ad Latif, masih berlangsung dalam skema komunikasi satu arah yaitu seorang da'i berbicara kepada jamaah atau pengikut yang secara struktural berada dalam komunitas keimanan yang sama.[10] Skema komunikasi homogen ini secara tidak langsung kerap menegaskan sekat-sekat antar komunitas agama, sebab pesan yang disebarkan hanya berputar di dalam lingkaran internal keyakinan yang sejenis dan jarang bersinggungan langsung dengan pemeluk agama lain. Padahal, di tengah tingginya angka penyebaran konten intoleran sebagaimana telah diuraikan, yang dibutuhkan bukan sekadar perluasan volume dakwah yang masif, melainkan model komunikasi keagamaan yang secara sengaja merajut perjumpaan di atas perbedaan, bukan menghindarinya.

Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada April 2026 melaporkan bahwa sebanyak 97% masyarakat Indonesia merasa bebas menjalankan ibadah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[8] Shofam Amim Mujadid, "Fenoma 'Ustadz Instan' di TikTok: Analisis Kredibilitas dan Dampaknya Terhadap Literasi Keagamaan Generasi Muda", *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah,* Vol.3, No. 1 (2026): 135–49, https://doi.org/10.30631/qb.v3i1.5943.135-149.

[9] Azi Gunawan,"Algoritma Sebagai Mimbar: Analisis Personalisasi Konten Keagamaan Pada Media Sosial Terhadap Moderasi Beragama", IKHBAR: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, Vol. 1, No. 2 (2026): 101-111, https://doi.org/10.65823/ikhbar.11i2.15.

[10] Julio Eleazer Nendissa, "Dinamika Agama Dalam Era Digital:Pengaruh Media Sosial Terhadap Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Muda", *MAWAR SARON: Jurnal Pendidikan Kristen Dan Gereja,* Vol.8, No. 2 (2025): 1–20, https://doi.org/10.62240/msj.v8i2.81.

agamanya.[11] Angka yang nyaris sempurna ini justru menuai kritik metodologis, karena dinilai kurang merefleksikan realitas struktural yang dialami kelompok minoritas keagamaan, sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai insiden penolakan pembangunan rumah ibadah, pembubaran kegiatan keagamaan, dan persekusi terhadap kelompok tertentu yang masih terjadi secara berulang. Kesenjangan antara persepsi mayoritas yang merasa bebas dan pengalaman minoritas yang masih menghadapi hambatan struktural inilah yang menjadi persoalan krusial dalam wacana toleransi beragama di Indonesia, survei semacam ini secara metodologis representatif secara demografis, tetapi tidak representatif secara pengalaman.[12] Dalam persoalan tersebut, dialog lintas agama hadir sebagai solusi. Pendakwah berhadapan langsung dan setara dengan pemuka agama lain untuk saling merespons serta membuka ruang bagi perbedaan pandangan, sehingga efektif menjembatani kesenjangan antar kelompok. Praktik ini berhenti pada pernyataan toleransi secara normatif, melainkan diwujudkan secara nyata di ruang publik digital. Fenomena tersebut penting dikaji karena format dialog menuntut pembangunan kredibilitas yang berbeda dari dakwah satu arah. Dalam dialog, pendakwah tidak lagi berhadapan dengan audiens yang pasif dan sepaham, melainkan dengan lawan bicara yang memiliki otoritas dan sistem keyakinan tersendiri, sehingga kredibilitasnya harus dibangun dalam kerangka kesetaraan, bukan melalui otoritas sepihak.[13]

Salah satu fenomena dakwah digital yang menghadirkan model dialog lintas agama tersebut adalah *Podcast Log In* di channel YouTube Deddy Corbuzier. Program ini merupakan salah satu channel terbesar di Indonesia dengan lebih dari 22 juta *subscribers*. *Podcast Log In* telah berjalan melalui tiga

[11] IDN Times, "Survei LSI: Mayoritas Responden Tahu Pancasila dan Merasa Bebas Jalankan Agama", *IDN Times* diakses 30 Juni 2026, https://www.idntimes.com/news/indonesia/survei-lsi-mayoritas-responden-tahu-pancasila-dan-merasa-bebas-jalankan-agama-00-481xk-w7mkf0.

[12] Nanda Khairiyah, Pluralisme Agama dan Civic Engagement: Studi Sosio-Historis atas Pemikiran dan Tindakan Abdurrahman Wahid, (Disertasi, Universitas Nahdatul Ulama, 2025) hlm. 27.

[13] Elen Nurjanah dan Jokhio Amjad Ali, "Kalimat Interogatif dalam Dialog Lintas Agama pada Konten YouTube Habib Main ke Kampung Bante", *Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya*, Vol.4, No.1 (2026) hlm.19-42 https://doi.org/10.30762/narasi.v4i1.854

musim yang tayang pada Ramadhan 2023, Ramadhan 2024, dan Ramadhan 2025 dengan mengusung format dialog lintas agama. Berbeda dengan konten dakwah digital pada umumnya, program ini menghadirkan tokoh-tokoh agama dari latar belakang berbeda untuk berdiskusi secara terbuka mengenai isu sosial dan keagamaan. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di channel YouTube Deddy Corbuzier pada tahun 2026, episode khusus yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" telah memperoleh lebih dari 8,7 juta penonton dan masuk dalam daftar *trending* YouTube Indonesia. Tingginya angka penonton ini memperlihatkan bahwa model dakwah berbasis dialog lintas agama bukan sekadar wacana normatif tentang toleransi, melainkan format komunikasi yang secara nyata diterima luas oleh masyarakat digital Indonesia.

Di antara tokoh yang terlibat dalam *Podcast Log In*, Habib Husein Ja'far Al-Hadar menjadi sosok yang paling menonjol karena gaya retorika dakwahnya yang khas, inklusif, dan dekat dengan generasi muda. Habib Husein Ja'far merupakan pendakwah lulusan Magister Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang dikenal melalui pendekatan dakwah yang santai, rasional, dan komunikatif. Gaya komunikasinya mencerminkan prinsip komunikasi Islami seperti *qawlan layyina* (perkataan yang lembut), *qawlan ma'rufa* (perkataan yang baik), dan *qawlan baligha* (perkataan yang membekas).[14] Karakteristik Habib Ja'far dalam dialog lintas agama menjadi krusial karena Habib Husein Ja'far tidak sekadar berperan sebagai penyampai pesan keagamaan Islam, melainkan juga sebagai mitra dialog yang harus menjaga keseimbangan antara mempertahankan identitas keagamaannya sendiri dan menghormati keyakinan pemuka agama lain yang hadir dalam forum yang sama.

Dalam dakwah konvensional, kredibilitas seorang *da'i* dibangun melalui penguasaan ilmu, keteladanan perilaku, serta pengakuan jamaah yang berada

[14] Abdi Praja Pandu, Model Komunikasi Dakwah Pada Podcast Habib Husein Ja'far Dalam Perspektif Komunikasi Islam, (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2024), hlm.5

dalam komunitas keimanan yang sama.[15] Dalil Al-Qur'an dan hadist secara otomatis memiliki daya legitimasi karena audiensnya menerima keduanya sebagai sumber otoritas. Kondisi tersebut berubah dalam dialog lintas agama. Dalil yang sama tidak lagi berfungsi sebagai sumber legitimasi bagi peserta non-Muslim, sementara lawan bicara yang hadir juga memegang otoritas penuh atas umatnya masing-masing. Kredibilitas dalam situasi ini tidak cukup dinilai oleh audiens, melainkan turut dinegosiasikan dengan sesama pemegang otoritas keagamaan yang sederajat.[16] Di sinilah pembangunan kredibilitas dakwah dalam podcast *Log In* menjadi persoalan yang berbeda secara mendasar dari dakwah satu arah, dan karena itu menarik untuk dikaji.

Penelitian mengenai Habib Husein Ja'far selama ini telah banyak dilakukan, namun sebagian besar mengambil objek dakwah monologis, baik berupa ceramah, konten media sosial, maupun podcast dengan narasumber tunggal. Penelitian-penelitian tersebut memposisikan kredibilitas sebagai atribut yang melekat pada diri *da'i* dan dinilai secara sepihak oleh *mad'u*, sehingga mengandaikan adanya penutur tunggal di hadapan audiens yang sepaham. Kerangka semacam ini belum mampu menjelaskan situasi ketika seorang pendakwah berhadapan dengan lawan bicara yang sama-sama memegang otoritas keagamaan. Dalam episode "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran", Habib Husein Ja'far tidak dapat mengandalkan otoritas sepihak sebagaimana dalam ceramah konvensional, sebab kelima pemuka agama lain yang hadir memiliki legitimasi setara atas umatnya masing-masing. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun dalam konteks dialog lintas agama pada podcast *Log In*, sebagai upaya memahami strategi komunikasi keagamaan yang inklusif di ruang publik digital Indonesia.

[15] Adin Hamzah dkk, "Karakteristik Da'i dalam Al-Qur'an (Studi Komparasi Tafsir Al-Azhar dan Tafsir Al-Misbah) Karakteristik Dai", *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, Vol.5, No.2, (2025) hlm.2263-2274. DOI: 10.37680/almikraj.v5i2.7521

[16] Mukhammad Alfani dan Latifah Anwar, "Kontekstualisasi Hadist dalam Era Digital: Retorika dan Otoritas Keagamaan Influencer Dakwah di Media Sosial," *Universum: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan*, Vol.18, No. 2 (2024), https://doi.org/10.30762/universum.v18i2.2611.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun dalam dialog lintas agama pada *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" di channel YouTube Deddy Corbuzier?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan mengenai hasil yang ingin dicapai dalam suatu penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono, tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan membuktikan pengetahuan tertentu sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.[17] Dalam penelitian ini, tujuan penelitian disusun untuk memahami bagaimana retorika dakwah digunakan dalam komunikasi keagamaan di media digital, khususnya dalam dialog lintas agama yang menuntut kesetaraan antara pembicara dan tidak dapat bertumpu pada otoritas sepihak. Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pembangunan kredibilitas serta bentuk retorika dakwah Habib Husein Ja'far dalam dialog lintas agama pada Podcast Log In Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" di channel YouTube Deddy Corbuzier.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya pada bidang retorika dakwah dan komunikasi dakwah berbasis

[17] *Ibid*.,

media digital. Berbeda dari penelitian retorika dakwah pada umumnya yang menerapkan kerangka *ethos, pathos,* dan *logos* dalam konteks komunikasi satu arah, penelitian ini secara khusus menguji dan memperkaya penerapan ketiga unsur tersebut dalam situasi dialog lintas agama yang setara, dimana pendakwah tidak dapat mengandalkan otoritas sepihak.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memperluas wawasan akademik mengenai bagaimana teori retorika klasik dapat dibaca ulang ketika diterapkan pada format komunikasi keagamaan yang dialogis, sekaligus menjadi referensi ilmiah dalam memahami strategi retorika dakwah yang digunakan Habib Husein Ja'far untuk menyampaikan pesan toleransi, moderasi beragama, dan nilai-nilai inklusivitas di ruang publik digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi da'i dan praktisi dakwah, sebagai evaluasi dan referensi dalam mengembangkan strategi retorika dakwah yang adaptif dan efektif di ruang digital, khususnya ketika berhadapan dengan format dialog lintas agama yang menuntut kesetaraan antar pembicara tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman.
b. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, sebagai salah satu rujukan empiris dan pembanding bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengkaji retorika dakwah, komunikasi digital, serta isu moderasi beragama dalam media sosial.
c. Bagi masyarakat dan pengguna media digital, diharapkan dapat meningkatkan literasi media dan keagamaan masyarakat agar lebih kritis, bijak, dan terbuka dalam mencerna narasi keagamaan serta toleransi lintas iman yang beredar di ruang publik digital.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

E. Kajian Pustaka

Kajian mengenai retorika, kredibilitas pendakwah, dan dinamika komunikasi keagamaan di media digital telah banyak dilakukan oleh para peneliti dengan pendekatan dan fokus yang beragam. Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Firdaus, Arief, dan Romadhan berjudul *Retorika Dakwah Habib Husein Ja'far dalam Konten Pemuda Tersesat*.[18] Penelitian ini menggunakan metode analisis konten Budd dan Thorpe untuk mengkaji video kolaborasi Habib Husein Ja'far bersama Tretan Muslim dan Coki Pardede di channel YouTube Majelis Lucu Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penyampaian dakwah Habib Husein Ja'far dalam konten tersebut terdiri atas tiga gaya, yaitu gaya penyampaian santai, gaya dominan dalam mengendalikan situasi sosial, serta gaya animasi/ekspresif yang tampak dari kontak mata, ekspresi wajah, dan gestur. Penelitian tersebut juga menemukan muatan pesan dakwah bernuansa hukum syariah, seperti penjelasan hukum mahar dalam Al-Qur'an. Meski sama-sama mengkaji sosok Habib Husein Ja'far, penelitian ini berfokus pada interaksi komedik bersama sesama komika yang secara sosial setara namun tidak membawa otoritas keagamaan yang berbeda, sehingga dinamikanya bersifat personal-komedik, bukan lintas otoritas keagamaan. Penelitian tersebut juga belum membedah bagaimana kredibilitas *(ethos)* Habib Husein Ja'far dibangun dan diuji ketika berhadapan langsung dengan pemuka agama lain. Dengan demikian, terdapat ruang penelitian yang belum terisi, yaitu analisis mengenai bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun secara relasional dalam situasi dialog lintas agama yang setara, sebagaimana ditunjukkan dalam Podcast Log In.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Firdaus Damai Rusadi berjudul *Analisis Resepsi Audiens terhadap Nilai Toleransi dalam Konten*

[18] Ignatius Firman Firdaus dkk., "Retrorika Dakwah Habib Husain Ja'far Dalam Konten Pemuda Tersesat," *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, Vol.1, No. 2, Juli (2023): 546–53.

YouTube "Log In" oleh Habib Ja'far dan Onadio Leonardo.[19] Penelitian ini membahas fenomena komunikasi antar agama dalam program *Log In* dari sudut pandang penerimaan pemirsa. Penelitian tersebut mengungkap bahwa interaksi antar keyakinan yang diselingi humor antara Habib Ja'far dan Onadio Leonardo berhasil membentuk persepsi audiens muda dalam memaknai nilai-nilai toleransi. Melalui teori Analisis Resepsi Stuart Hall, program tersebut dipandang sebagai konten yang efektif menghadirkan wacana keberagaman, meskipun audiens tetap memberi catatan kritis agar diskursus yang terbangun tidak membanding-bandingkan agama. Namun, penelitian ini lebih menekankan aspek penerimaan pesan (*audience reception*) melalui wawancara informan, bukan pada strategi retorika penceramah sebagai komunikator. Oleh karena itu, fokus penelitian tersebut berbeda dengan penelitian ini yang secara khusus meneliti cara Habib Husein Ja'far membangun kredibilitasnya saat berdialog langsung dengan 5 pemuka agama lain sekaligus.

Penelitian lain yang relevan adalah kajian mengenai retorika Aristoteles dalam dakwah Islam yang dilakukan oleh Sundari dan Febria berjudul *Analisis Retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, dan Logos) dalam Video Khutbah Idul Adha Ustadz Abdul Somad "Harta Hanyalah Titipan, Sudahkah Kamu Berqurban?"*.[20] Melalui pendekatan kualitatif analisis isi terhadap video khutbah di channel YouTube Ustaz Abdul Somad Official, penelitian tersebut menemukan 15 data retorika yang mencakup unsur *ethos, pathos*, dan *logos*. Temuan paling relevan terletak pada pembentukan *ethos*, di mana kredibilitas penceramah dibangun melalui pengutipan ayat Al-Qur'an, hadis, pendapat ulama tafsir, serta kisah sahabat Nabi untuk memperkuat legitimasi keilmuannya. Namun, penelitian ini menguji *ethos* dalam konteks khutbah monolog satu arah di hadapan jemaah Muslim yang homogen, di mana dalil tekstual diakui secara mutlak sebagai

[19] Firdaus Damai Rusadi, "Analisis Resepsi Audiens terhadap Nilai Toleransi dalam Konten YouTube 'Log In' oleh Habib Jafar dan Onadio Leonardo" (Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, 2024), https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/237273.

[20] Sundari Sundari dan Rhani Febria, "Analisis Retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, Dan Logos) Dalam Video Khutbah Idul Adha Ustad Abdul Somad 'Harta Hanyalah Titipan, Sudahkah Kamu Berqurban?'", *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, Vol.3, No. 4 (2026): 70–84, https://doi.org/10.61722/jmia.v3i4.10904.

sumber otoritas. Kondisi tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menguji kredibilitas (*ethos*) dalam ruang dialog lintas agama, di mana dalil agama tidak lagi menjadi legitimasi tunggal bagi lawan bicara non-Muslim, sehingga menuntut cara pembangunan kredibilitas yang berbeda di tengah kesetaraan antar-pemegang otoritas keagamaan.

Penelitian lain yang juga relevan adalah kajian mengenai komunikasi antarumat beragama di media sosial yang dilakukan oleh Hidayah dan Kurniawan berjudul *Intoleransi Antar Umat Beragama di Media Sosial (Studi pada YouTube Deddy Corbuzier Program Log In Eps 30 "Toleransi, Kita Cetak Sejarah").*[21] Melalui pendekatan kualitatif analisis isi, penelitian tersebut menemukan bahwa program *Log In* berhasil membangun narasi toleransi melalui pendekatan *storytelling*, penggunaan bahasa inklusif, keseimbangan porsi antar perspektif agama, serta penekanan pada nilai kemanusiaan universal. Meskipun sama-sama mengkaji program *Log In*, terdapat dua perbedaan mendasar dengan penelitian ini. Pertama, episode yang dikaji berbeda. Penelitian tersebut mengkaji episode bertajuk "Toleransi, Kita Cetak Sejarah", sedangkan penelitian ini mengkaji episode "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" pada Season 2, sehingga fokus pembahasan dan komposisi narasumber di dalamnya pun berbeda. Kedua, penelitian tersebut memosisikan *Log In* sebagai satu kesatuan konten media, sehingga kredibilitas dipahami sebagai atribut kualitas produksi program secara makro, bukan sebagai pembentukan kredibilitas (*ethos*) secara mikro dari individu pendakwah. Kondisi tersebut berbeda dengan penelitian ini yang secara spesifik menempatkan tuturan Habib Husein Ja'far sebagai unit analisis utama untuk menelusuri bagaimana kredibilitas dakwah dibangun di tingkat individu ketika berhadapan langsung dengan lima pemuka agama lain.

Penelitian selanjutnya yang relevan adalah kajian mengenai retorika dakwah digital yang dilakukan oleh Arifin berjudul *Analisis Retorika Dakwah*

[21] Childa Tanzilul Hidayah dan Kun Kun Kurniawan, "Intoleransi Antar Umat Beragama Di Media Sosial (Studi Pada Youtube Deddy Corbuzier Program Log In-Eps 30 "Toleransi, Kita Cetak Sejarah)," *Hikmah,* Vol.19, No. 1 (2025): 211–30, https://doi.org/10.24952/hik.v19i1.16976.

Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles.[22] Melalui pendekatan kualitatif terhadap konten dakwah pendek di YouTube dan Instagram, penelitian tersebut menemukan bahwa kredibilitas (*ethos*) penceramah dibangun melalui reputasi keilmuan formal serta kesesuaian antara ucapan dan gaya hidupnya. Namun, penelitian ini menguji *ethos* dalam konteks dakwah digital yang bersifat monologis dan satu arah, di mana kredibilitas sepenuhnya bersumber dari atribut personal penutur yang dinilai secara sepihak oleh audiens Muslim yang sepaham. Kondisi tersebut berbeda dengan penelitian ini yang menguji kredibilitas dakwah (*ethos*) Habib Husein Ja'far dalam ruang dialogis lintas agama, di mana kredibilitas tidak cukup bersumber dari reputasi individu saja, melainkan harus dinegosiasikan secara interaktif di hadapan pemuka agama lain yang memegang otoritas keagamaan setara.

Berdasarkan keseluruhan kajian pustaka di atas, celah penelitian yang muncul bukan sekadar soal objek kajian yang belum tersentuh, melainkan ketegangan konseptual yang belum terjawab secara memadai. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kredibilitas pendakwah, baik yang mengkaji *da'i* konvensional maupun *da'i* di media digital, menerapkan konsep *ethos* dalam konteks komunikasi satu arah. Dalam konteks tersebut, kredibilitas dipahami sebagai atribut yang melekat pada diri *da'i* berupa penguasaan dalil, reputasi keilmuan, dan keteladanan perilaku yang kemudian dinilai secara sepihak oleh *mad'u* yang berada dalam komunitas keimanan yang sama. Pemahaman ini berakar pada tradisi retorika Aristoteles yang memang dirancang untuk situasi monologis, yaitu seorang orator meyakinkan audiens yang tidak membalas sebagai pihak setara dalam momen yang sama. Sementara itu, penelitian mengenai dakwah dialogis Habib Husein Ja'far telah menyentuh nilai toleransi dan format dialog dalam kontennya, tetapi masih berhenti pada level tematik-deskriptif, yaitu mendeskripsikan pesan apa yang disampaikan, bukan

[22] Amalia Azka Arifin, "Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles", *Prophetica: Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, Vol. 7, No. 1 (2023) hlm 29-40.

membedah bagaimana kredibilitas penuturnya dibangun di dalam situasi tersebut.

Penelitian retorika dakwah selama ini hampir selalu mengkaji situasi ketika seorang pendakwah berbicara kepada audiens yang tidak menentang otoritas keagamaannya secara langsung, seperti ceramah, khutbah, atau kajian satu arah. Dalam situasi demikian, kredibilitas yang dibangun cenderung diterima begitu saja, sebab audiens tidak berada pada posisi setara untuk membantahnya. Podcast *Log In* Season 2 Episode 30 justru menghadirkan situasi yang berbeda. Habib Husein Ja'far tidak berbicara di hadapan audiens biasa, melainkan berdialog dengan lima pemuka agama yang masing-masing memiliki otoritas keagamaan sendiri dan dapat menyanggah, mengoreksi, atau menantang argumennya secara langsung dalam forum yang sama. Perbedaan struktural inilah yang menunjukkan adanya celah dalam kajian kredibilitas dakwah selama ini, yaitu belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana kredibilitas dibangun ketika posisinya bukan lagi "satu berbicara, banyak mendengar", melainkan "beberapa pihak setara saling merespons". Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan sumber-sumber kredibilitas Habib Husein Ja'far pada satu episode, tetapi juga berupaya menyumbangkan pemahaman mengenai bagaimana konsep *ethos* perlu dibaca ulang ketika diterapkan pada komunikasi keagamaan yang bersifat dialogis dan setara. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan berguna tidak hanya bagi kajian retorika dakwah, tetapi juga bagi pengembangan model komunikasi lintas agama di ruang publik digital Indonesia yang semakin sering menampilkan format dialog terbuka.

F. Kajian Teori

1. Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory)*

Pengertian Kredibilitas

Kredibilitas merupakan kualitas seseorang yang membuat perkataannya layak dipercaya oleh orang lain. Dalam ilmu komunikasi, kredibilitas tidak dipandang sebagai sifat bawaan pembicara, tetapi sebagai

penilaian yang diberikan oleh audiens terhadap pembicara.[23] Artinya, kredibilitas bukan dimiliki melainkan diberikan, sehingga dapat berubah bergantung pada siapa audiens yang dihadapi dan dalam situasi apa komunikasi berlangsung.[24]

Pemahaman mengenai kredibilitas penting karena menempatkan kredibilitas sebagai sesuatu yang terbentuk dalam relasi antara komunikator dan komunikan, bukan sebagai atribut yang berdiri sendiri. Konsekuensinya, seorang pembicara yang dinilai sangat kredibel oleh satu kelompok audiens belum tentu memperoleh penilaian yang sama dari kelompok audiens lain dengan latar belakang berbeda.

a. Perkembangan *Source Credibility Theory* dan Dimensinya

Source Credibility Theory berakar pada penelitian komunikasi persuasif yang dilakukan Carl I. Hovland dan koleganya di Yale University. Temuan eksperimental awal dipublikasikan Hovland dan Weiss, yang menunjukkan bahwa pesan identik menghasilkan tingkat perubahan opini yang berbeda ketika diatribusikan kepada sumber dengan tingkat kredibilitas yang berbeda. Sistematisasi teoretisnya kemudian dimuat dalam Hovland, Janis, dan Kelley, *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*.[25]

Teori ini menekankan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikannya. Pesan yang disampaikan oleh seseorang yang dipersepsi ahli cenderung lebih persuasif dibandingkan pesan yang disampaikan oleh individu yang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[23] Puja Dikusuma Mardiana dkk., "Kredibilitas Da'i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al Bayuni," *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam*, Vol.15, No. 1 (2025): 90–105, https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6013.

[24] Putri Sesilia Febriandini dkk., "Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Purbalingga dalam Mempertahankan Kredibilitas", *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, Vol.16, No. 1 (2025): 160–80.DOI: http://dx.doi.org/10.62870/jrk.v1i1.32897

[25] Irena Bogoevska-Gavrilova, Anita Ciunova-Shuleska, "Source Credibility Theory Applied to Influencer Marketing", *Economic Development,* (2022), diakses pada 14 Agustus 2026. https://www.researchgate.net/publication/364695427_SOURCE_CREDIBILITY_THEORY_APPLIED_TO_INFLUENCER_MARKETING

tidak dipandang menguasai bidang tersebut.[26] Hal ini terjadi karena komunikan mempersepsikan seorang ahli sebagai sumber informasi yang lebih dapat diandalkan, sehingga ketika kredibilitas penyampai pesan tinggi, tingkat penerimaan pesan pun cenderung meningkat.

Pada rumusan awalnya, Hovland, Janis, dan Kelley mengajukan dua dimensi kredibilitas sumber yaitu:[27]

Pertama, keahlian (*expertise*). Dimensi ini merujuk pada persepsi komunikan mengenai sejauh mana komunikator dipandang menguasai topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada aspek keahlian dianggap cerdas, mampu, berpengalaman, dan menguasai persoalan. Perlu ditegaskan bahwa yang menentukan bukanlah keahlian objektif komunikator, melainkan keahlian sebagaimana dipersepsi audiens.

Kedua, keterpercayaan (*trustworthiness*). Dimensi ini merujuk pada penilaian komunikan mengenai kejujuran, ketulusan motif, objektivitas, dan integritas pribadi komunikator dalam menyampaikan pesan. Seorang komunikator dapat saja dinilai sangat ahli, namun tetap kurang persuasif apabila motifnya dicurigai memihak atau memiliki kepentingan tersembunyi.[28]

Dimensi ketiga, yaitu daya tarik (*attractiveness*), berkembang belakangan dan bukan merupakan rumusan asli Hovland. Dimensi ini berakar pada model *source attractiveness* yang dikembangkan McGuire, yang bertumpu pada konsep *identification* dari Kelman, dan kemudian dioperasionalkan Ohanian dalam bentuk skala pengukuran

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[26] Muthia Kalita Putri dkk., "Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin," *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humani,* Vol.2, No. 2 (2024): 125–33, https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925.

[27] Sekar Wulandari, "Pengaruh Kredibilitas Beauty Vlogger Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)" (diploma, Universitas Nasional, 2022), https://repository.unas.ac.id/id/eprint/5407/.

[28] Dessy Yunita, "Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya,* Vol.19, No. 2 (2021): 77–90, https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160.

kredibilitas sumber pada konteks *celebrity endorser*. Daya tarik mencakup kesukaan (*likability*), kemiripan (*similarity*), dan keakraban (*familiarity*) audiens terhadap sumber. Apabila sumber dipandang tidak menarik atau tidak disukai, persuasi umumnya menjadi kurang efektif, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menimbulkan efek yang berlawanan dengan yang dikehendaki.[29]

Dengan demikian, penyebutan kredibilitas sumber sebagai konstruk tiga dimensi yang terdiri atas keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik merupakan hasil perkembangan teori lintas beberapa dekade, bukan rumusan tunggal Hovland pada tahun 1953. Penelitian ini menggunakan rumusan tiga dimensi tersebut dengan tetap menyadari perbedaan asal-usul konseptualnya.

b. Mekanisme Perubahan Sikap dan Batasannya

Asumsi dasar teori ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang komunikator, semakin besar kemungkinan audiens menerima pesan yang disampaikan tanpa penolakan berarti. Namun demikian, tingginya kredibilitas tidak serta-merta menghasilkan perubahan sikap yang bertahan lama.

Kelman membedakan tiga mekanisme perubahan sikap, yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization*.[30] Dalam kerangka tersebut, dimensi keahlian dan keterpercayaan cenderung bekerja melalui **i**nternalisasi, yakni ketika audiens mengadopsi pandangan sumber karena menilainya benar dan sesuai dengan sistem nilainya sendiri, sehingga perubahan sikap bersifat relatif menetap. Sementara itu, dimensi daya tarik lebih bekerja melalui identifikasi, yakni ketika audiens menerima pesan karena kedekatan, kesukaan, atau keinginan menyerupai sumbernya.

[29] Ibid.,

[30] Mona Muhammad dkk., "Pengaruh Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru 3M Terhadap Tingkat Kepatuhan Masyarakat," *Journal of Social Education*, Vol.2, No.2 (November 2021): 73–79, https://doi.org/10.23960/JIPS/v2i2.73-79.

Perlu dicatat pula bahwa pengaruh kredibilitas bersifat kontekstual dan tidak berlaku seragam. Hovland dan Weiss sendiri menemukan gejala *sleeper effect*, yaitu meluruhnya keunggulan sumber kredibel setelah jangka waktu tertentu ketika audiens mengingat isi pesan namun melupakan sumbernya. Selanjutnya, Elaboration Likelihood Model yang dikembangkan Petty dan Cacioppo menunjukkan bahwa kredibilitas berfungsi kuat sebagai isyarat periferal (*peripheral cue*) ketika keterlibatan audiens terhadap isu rendah, namun pengaruhnya melemah ketika audiens memproses argumen secara elaboratif melalui jalur sentral.[31]

Catatan ini relevan bagi penelitian ini, sebab dialog lintas agama merupakan konteks dengan keterlibatan personal yang tinggi. Dalam situasi demikian, kredibilitas penutur tidak dapat diasumsikan bekerja secara otomatis, melainkan harus dibangun secara aktif melalui tuturan.

c. Kesamaan Bidang Pengalaman *(Field of Experience)*

Selain dimensi-dimensi di atas, keberhasilan komunikator juga ditentukan oleh kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan kerangka rujukan (*frame of reference*) komunikan. Effendy menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator cocok dengan pengalaman dan pengertian yang dimiliki komunikan.[32]

Schramm menambahkan bahwa bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor penting dalam komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator beririsan luas dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar;

[31] Muhammad Lutfi Fallah dkk., "Komunikasi Persuasif Tim Event Organizer Redjang Creative Terhadap Calon Klien Dan Vendor Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland)" (undergraduate, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025), https://e-theses.iaincurup.ac.id/8491/.

[32] Ernawati, "Strategi Komunikasi Akun Instagram @Jamuna_girikusumo Dalam Penyampaian Dakwah Di Demak" (Skripsi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2024).

sebaliknya, apabila irisan tersebut sempit, akan timbul kesukaran untuk saling memahami.[33]

Konsep ini memiliki implikasi khusus dalam konteks penelitian ini. Dalam dialog lintas agama, bidang pengalaman keagamaan antara penutur dan lawan bicaranya justru berbeda secara mendasar. Kondisi tersebut menuntut cara pembangunan kredibilitas yang tidak dapat mengandalkan kesamaan rujukan keimanan, melainkan harus dicari melalui irisan pengalaman lain, seperti kesamaan pengalaman kemanusiaan, kebangsaan, atau kehidupan sosial sehari-hari.

d. Kredibilitas Da'i dalam Dakwah Digital

Kredibilitas seorang da'i merupakan faktor penting yang menentukan apakah pesan yang disampaikannya dapat diterima dan dihayati oleh *mad'u*. Penguasaan mendalam terhadap ajaran agama serta kemampuan menyampaikannya secara relevan, jelas, dan berbobot memperkuat posisi da'i sebagai komunikator yang kredibel.

Ketiga dimensi kredibilitas tersebut tetap relevan dalam konteks media digital, terutama di tengah kondisi ketika informasi beredar sangat cepat dan sering kali sulit diverifikasi. Media digital memperluas jangkauan pesan sekaligus memperbesar heterogenitas audiens yang menerimanya, sehingga penilaian atas kredibilitas menjadi semakin beragam. Seorang da'i yang memiliki integritas tinggi, penguasaan ilmu yang baik, serta kemampuan berkomunikasi yang menarik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan audiens. Kondisi ini melatarbelakangi pemilihan *Podcast Log In* sebagai objek penelitian, sebab audiens yang dijangkaunya bersifat lintas keyakinan dan tidak terikat pada komunitas keagamaan tertentu.

e. Relevansi dan Batasan Penggunaan Teori dalam Penelitian ini

[33] Ibid.,

Source Credibility Theory dalam penelitian ini berfungsi sebagai pijakan konseptual untuk memahami apa yang dimaksud dengan kredibilitas, bukan sebagai alat ukur efek persuasi.

Perlu ditegaskan bahwa penelitian ini tidak mengukur kredibilitas yang dipersepsi audiens, melainkan menganalisis bagaimana kredibilitas dikonstruksi penutur dalam tuturannya. Teori Kredibilitas Sumber digunakan untuk mengidentifikasi dimensi apa yang sedang diproyeksikan penutur melalui tuturan tersebut. Penegasan ini penting agar tidak terjadi ketidaksesuaian antara asumsi teoretis dan data yang dianalisis, mengingat data penelitian ini berupa tuturan, bukan persepsi audiens.

Prinsip bahwa kredibilitas merupakan penilaian audiens tetap menjadi dasar penting bagi penelitian ini. Audiens dalam *Podcast Log In* episode "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" bukan audiens yang homogen secara keyakinan, dan terdiri atas dua lapisan, peserta dialog yang hadir langsung dalam percakapan, serta penonton channel yang menyaksikan rekamannya. Dalam situasi tersebut, tuturan yang sama berpotensi dinilai secara berbeda oleh pihak dengan latar belakang keagamaan yang berbeda. Kondisi inilah yang menjadikan strategi pembangunan kredibilitas dalam episode tersebut menarik untuk diteliti.

Meskipun demikian, dimensi keahlian, keterpercayaan, dan daya tarik masih bersifat umum sehingga belum cukup operasional untuk membedah tuturan satu per satu. Ketiganya menjelaskan *apa* yang dinilai audiens, namun belum menjelaskan *bagaimana* penilaian itu dibangun di dalam tuturan itu sendiri. Karena itu, analisis dalam penelitian ini dilanjutkan menggunakan konsep *ethos* dalam retorika Aristoteles, yang memandang kredibilitas sebagai sesuatu yang dibangun melalui tuturan (*dia tou logou*) dan menyediakan kategori yang lebih rinci untuk keperluan analisis.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. *Ethos* dalam Retorika Aristoteles

a. Pengertian dan Sejarah Retorika

Retorika merupakan salah satu disiplin ilmu tertua dalam peradaban manusia. Secara etimologis, kata retorika berasal dari bahasa Yunani kuno, yaitu *rhetorike* yang berakar dari kata *rhetor* dengan arti "pembicara" atau "orator publik".[34] Pada awalnya, istilah tersebut merujuk pada seni atau keterampilan berbicara secara persuasif dan efektif. Tradisi ini mulai berkembang sejak abad ke-5 SM di Athena, ketika kaum Sophist mengajarkan seni berdebat dan berpidato di ruang-ruang publik.[35]

Berbeda dari kaum Sophist yang kerap menggunakan retorika semata demi kemenangan argumen tanpa mempedulikan kebenaran, Aristoteles memberikan fondasi ilmiah yang lebih kokoh. Ia menempatkan retorika dalam kerangka filsafat yang luas dengan menghubungkannya secara harmonis dengan logika, etika, dan psikologi.[36] Melalui karyanya, *Rhetorica*, Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan mengidentifikasi dan memanfaatkan sarana persuasi yang tersedia pada setiap kasus yang dihadapi.[37]

Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan seorang komunikator dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan sarana persuasi yang paling efektif sesuai dengan situasi yang dihadapi. Definisi tersebut mengandung tiga elemen penting yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, “kemampuan" menunjukkan bahwa retorika

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[34] Petrus Jacob Pattisiana, Retorika dan Dialektika Komunikasi Publik, (CV. Gita Lentera, Padang, 2024) hlm.17

[35] Neyza Nur Eisyah Agisti et all, “Dinamika Perkembangan Ilmu Komunikasi dari Masa ke Masa | Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi’, *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, Vol. 2, No. 2 (2025), hlm.205-215 https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.428

[36] Christof Rapp, *“Aristotle’s Rhetoric,*” dalam *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Winter 2023, ed. oleh Edward N. Zalta dan Uri Nodelman (Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2023), diakses pada 6 Agustus 2026 https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle-rhetoric/.

[37] Dodi Candra, *“Sejarah Retorika: Dari Klasik ke Modern”*, diakses 6 Agustus 2026, https://www.scribd.com/document/870221350/Tugas-1-Retorika.

adalah kompetensi yang dapat dipelajari dan dikuasai. Kedua, "cara-cara persuasi yang tersedia" menunjukkan bahwa konteks komunikasi menentukan pilihan strategi yang paling tepat, prinsip ini sangat relevan dalam dakwah lintas agama yang menuntut kepekaan kontekstual tinggi. Ketiga, "pada setiap kasus" menegaskan universalitas retorika yang berlaku dalam situasi komunikasi apapun, termasuk dialog antar agama di media digital.[38]

b. Tiga Bukti Retoris

Aristoteles membagi sarana persuasi retorika ke dalam tiga elemen yang ia sebut sebagai *the three artistic proofs* atau tiga bukti retoris, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

1) *Ethos*

Ethos didefinisikan sebagai kredibilitas dan karakter komunikator di mata audiens. Unsur ini menunjukkan sejauh mana seorang pendakwah dinilai memiliki integritas moral, kompetensi intelektual, serta niat tulus saat menyampaikan pesan. Kredibilitas pendakwah tidak hanya bergantung pada kefasihan berbicara, melainkan juga kualitas ilmu, akhlak mulia, serta sikap yang ditunjukkan selama berinteraksi dengan audiens.[39]

Dalam perkembangan dakwah di era digital, unsur *ethos* juga tercermin dari citra diri yang dibangun oleh seorang pendakwah di ruang publik digital. Citra tersebut diamati melalui konsistensi sikap, gaya komunikasi yang digunakan, serta cara pendakwah berinteraksi dengan audiens melalui berbagai platform media sosial. Kredibilitas pendakwah di media digital dapat diperkuat melalui penyampaian pesan yang komunikatif, penggunaan bahasa

[38] Naufal Rifqi Nasution, "Retorika: Dari Filsafat Yunani Menuju Komunikasi Dakwah Modern," *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 7, no. 2 (2023): 51–62.

[39] Umdatul Hasanah, "Kualifikasi Da'i: Komparasi Konseptual Retorika Dakwah Dan Retorika Aristoteles | Jurnal Komunikasi Islam," Jurnal Komunikasi Islam 10, no. 2 (2020): 260.

yang sederhana dan mudah dipahami, serta sikap terbuka dalam berdialog dengan berbagai kelompok masyarakat.[40]

2) *Pathos*

Pathos mengacu pada kemampuan seorang komunikator dalam membangun keterlibatan emosional audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan lebih baik. Aristoteles menekankan bahwa keputusan manusia tidak semata-mata didasarkan pada logika kondisi emosional audiens saat menerima pesan sangat menentukan efektivitas persuasi. Dalam konteks dakwah, penggunaan *pathos* tidak bertujuan untuk memanipulasi perasaan audiens, melainkan untuk membangun hubungan psikologis antara pendakwah dan pendengar sehingga pesan keagamaan dapat diterima secara lebih mendalam.[41] *Pathos* yang efektif menghubungkan nilai-nilai keagamaan dengan pengalaman emosional nyata yang dirasakan audiens, sehingga pesan dakwah tidak hanya dipahami secara intelektual tetapi juga dirasakan secara personal.[42]

3) *Logos*

Logos berkaitan dengan kekuatan argumen yang disampaikan secara rasional dan logis dalam suatu proses komunikasi. Dalam teori retorika Aristoteles, *logos* menekankan pada kejelasan alur penalaran, penggunaan bukti yang relevan, serta penyusunan argumentasi yang terstruktur sehingga pesan dapat dipahami secara masuk akal oleh audiens.[43] Aristoteles

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[40] Naufal Muhazzib dan Twediana Budi Hapsari,"Digital Preaching Rhetoric on Tiktok Media: Case Study of Habib Husein Ja'far Account", MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial, Vol. 8, No. 1 (2025): 199 - 212.

[41] Saeful Rokhman dan Muslimah Muslimah, "Retorika Dakwah Dr. Zakir Naik Dalam Menda'wahkan Islam Kepada Kaum Nashrani," Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan, Vol. 4, No. 1 (2021): 1-18.

[42] *Ibid.*

[43] Aliyah Nur'aini Hanum dkk., "Retorika dalam Komodifikasi Konten Filantropi: Analisis Ethos, Pathos, dan Logos Kreator @hobbymakan.id Melalui Video Eksperimen Sosial," Jurnal Penelitian Inovatif, Vol. 4, No. 2 (2024): 361-74.

membedakan dua bentuk utama logos yaitu *enthymeme*, yakni *silogisme* retoris yang mengandalkan premis-premis yang sudah diterima bersama oleh audiens dan paradigma (contoh atau analogi), yakni penggunaan kasus-kasus konkret untuk memperkuat argumen.

Perlu ditegaskan bahwa ketiganya merupakan jenis alat bukti persuasi, bukan tiga komponen kredibilitas. Dalam kerangka Aristoteles, kredibilitas komunikator secara spesifik berada pada wilayah *ethos*, sedangkan pathos dan logos merupakan sarana persuasi yang berbeda jenisnya. Penegasan ini penting karena dalam sebagian literatur komunikasi berbahasa Indonesia ketiganya kerap disebut sebagai komponen kredibilitas, padahal Aristoteles memisahkannya secara tegas. Karena penelitian ini memfokuskan kajian pada kredibilitas Habib Husein Ja'far, maka ethos ditempatkan sebagai pisau analisis utama, sementara pathos dan logos diposisikan sebagai unsur penopang.

c. Ethos sebagai Konsep Kredibilitas dalam Retorika Aristoteles

Dalam kerangka Aristoteles, kredibilitas komunikator secara spesifik berada pada wilayah *ethos*, sedangkan *pathos* dan *logos* merupakan sarana persuasi yang berbeda jenisnya. Karena penelitian ini memfokuskan kajian pada kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far, maka ethos ditempatkan sebagai pisau analisis utama.

Terdapat satu prinsip mendasar dalam rumusan Aristoteles yang menjadi landasan metodologis penelitian ini. Aristoteles menegaskan bahwa *ethos* harus dibangun melalui tuturan itu sendiri (*dia tou logou*), bukan melalui reputasi atau prasangka baik yang telah dimiliki

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pembicara sebelum ia berbicara.[44] Prinsip ini menjadikan konsep ethos dapat dioperasionalkan untuk menganalisis tuturan, sebab kredibilitas dipandang sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara aktif di dalam teks, bukan atribut eksternal yang dibawa dari luar percakapan. Dengan demikian, ethos menyediakan kategori analisis yang lebih rinci dibandingkan dimensi-dimensi umum dalam Teori Kredibilitas Sumber sebagaimana telah diuraikan sebelumnya.

Keterkaitan konseptual antara kedua kerangka tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Dimensi Kredibilitas Sumber dan Elemen *Ethos* Aristoteles

Dimensi Kredibilitas Sumber	**Komponen *Ethos* Aristoteles**	**Titik Temu**
Keahlian *(expertise)*	*Phronesis*	Penguasaan pengetahuan dan ketepatan penilaian praktis
Keterpercayaan *(trustworthiness)*	*Arete*	Integritas moral dan ketulusan motif
Daya Tarik *(attractive)*	*Eunoia*	Kedekatan dan keberpihakan pada audiens

Pemetaan tersebut bersifat indikatif, bukan padanan yang setara sepenuhnya. *Eunoia* dalam kerangka Aristoteles bermakna itikad baik dan kepedulian terhadap kepentingan pendengar, sedangkan *attractiveness* dalam tradisi Hovland–Ohanian lebih menekankan kesamaan dan kemiripan. Perbedaan ini justru menjadi alasan penelitian ini memilih *ethos* sebagai kategori analisis, karena *eunoia* lebih tepat menangkap watak dialog lintas agama yang menuntut keberpihakan pada kepentingan bersama.

d. Tiga Komponen *Ethos* dan Indikator Analisisnya

[44] Ni Made Melani Cahyanthi Putri, "Strategi Retorika Ethos, Pathos, dan Logos dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya" (undergraduate, Universitas Pendidikan Ganesha, 2026), https://repo.undiksha.ac.id/28759/.

Aristoteles merinci ethos ke dalam tiga komponen yang saling menopang, yaitu *phronesis*, *arete*, dan *eunoia*. Ketiganya menjawab tiga kecurigaan dasar pendengar terhadap seorang pembicara, apakah ia benar-benar tahu, apakah ia jujur, dan apakah ia memihak kepentingan pendengar. Ketika salah satu dari ketiganya diragukan, kredibilitas pembicara melemah meskipun dua komponen lain terpenuhi.[45]

1) *Phronesis*

Phronesis merujuk pada kebijaksanaan praktis, yaitu kemampuan menilai secara tepat apa yang patut dikatakan dan dilakukan dalam situasi tertentu. Komponen ini tidak sekadar menyangkut penguasaan pengetahuan, tetapi juga ketepatan menerapkan pengetahuan tersebut sesuai konteks. Seorang pendakwah dapat saja menguasai khazanah keilmuan Islam secara luas, namun kehilangan *phronesis* apabila menyampaikan materi yang tidak sesuai dengan forum yang dihadapinya.[46]

Dalam konteks dakwah lintas agama, *phronesis* menuntut kemampuan menyeleksi materi keagamaan yang dapat dipahami dan diterima oleh pendengar yang tidak berbagi rujukan keimanan yang sama. Indikator yang dicari dalam analisis adalah bukti bahwa penutur menguasai apa yang dibicarakannya sekaligus tahu menempatkan diri, yang tercermin melalui:

a) Penguasaan dalil, yakni ketepatan mengutip ayat, hadis, dan sirah, termasuk kesesuaian antara dalil yang dikutip dan persoalan yang sedang dibahas;
b) Kemampuan memilih materi yang relevan dengan forum lintas agama, yakni menyeleksi pokok bahasan yang berpotensi

[45] "Rhetorics of Authenticity: Ethics, Ethos, and Artificial Intelligence - Adrianna Deptula, Paul Thompson Hunter, Richard Johnson-Sheehan, 2025," diakses 10 Agustus 2026, https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10506519241280639.

[46] Laurentius Tinambunan dkk., "Rekonstruksi Konsep Eudaimonia Dan Phronesis Aristoteles Dalam Pengembangan Pendidikan Karakter Kontemporer," *Coram Mundo: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen,* Vol.8, no. 1 (2026): 252–78, https://doi.org/10.55606/corammundo.v8i1.700.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menjadi titik temu dan menghindari materi yang bersifat internal atau berpotensi memicu perdebatan doktrinal;

c) Kesadaran akan batas wewenangnya sendiri, yakni pengakuan terbuka ketika suatu persoalan berada di luar bidang keahlian atau otoritas keagamaannya;

d) Ketepatan membaca situasi, yakni kepekaan menentukan kapan mengambil giliran bicara, kapan menahan diri, dan kapan menyerahkan giliran kepada pemuka agama lain.

2) *Arete*

Arete merujuk pada keutamaan atau karakter moral yang baik. Komponen ini menyangkut penilaian pendengar mengenai kejujuran, ketulusan, dan integritas pribadi pembicara. Dalam kerangka Aristoteles, arete menjadi penentu apakah pendengar meyakini bahwa pembicara menyampaikan sesuatu karena menilainya benar, bukan karena kepentingan tertentu.[47]

Dalam konteks dakwah, arete memiliki padanan yang kuat dengan konsep dakwah bil-hal, yakni dakwah melalui keteladanan perbuatan. Indikator yang dicari dalam analisis adalah bukti bahwa penutur merupakan pribadi yang berintegritas, yang tercermin melalui:

a) Kesesuaian antara ucapan dan perbuatan (*dakwah bil-hal*), yakni tuturan yang merujuk pada praktik nyata yang telah atau sedang dijalani penutur, bukan sekadar anjuran normatif;

b) Kejujuran mengakui kekurangan kelompok sendiri, yakni kesediaan menyampaikan kritik terhadap perilaku sebagian umat Islam di hadapan pemuka agama lain, sikap yang secara retoris justru memperkuat kesan objektivitas;

[47] "ARETE, Kepenuhan Fungsi Sebagai Manusia," *Arcus GPIB*, 28 Oktober 2021, https://arcusgpib.com/arete-kepenuhan-fungsi-sebagai-manusia/.

c) Kerendahan hati dan kesediaan meminta maaf, yakni pengakuan atas keterbatasan diri serta permintaan maaf atas perlakuan yang pernah diterima kelompok lain;

d) Konsistensi sikap sepanjang dialog, yakni keseimbangan posisi dan cara bertutur dari awal hingga akhir percakapan, termasuk ketika menghadapi pertanyaan atau pernyataan yang menantang.

3) *Eunoia*

Eunoia merujuk pada niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pendengar. Komponen ini menjawab kecurigaan pendengar mengenai keberpihakan pembicara: apakah ia berbicara demi kebaikan bersama, atau demi kepentingan kelompoknya sendiri. Dari ketiga komponen *ethos*, *eunoia* menjadi yang paling menentukan dalam dialog lintas agama, sebab dalam forum semacam ini bidang pengalaman keagamaan antarpembicara berbeda secara mendasar, sehingga kepercayaan tidak dapat dibangun di atas kesamaan rujukan keimanan.[48]

Indikator yang dicari dalam analisis adalah bukti bahwa penutur berpihak pada kepentingan bersama, bukan semata kepentingan kelompoknya, yang tercermin melalui:

a) Penghargaan terbuka pada keyakinan lain, yakni pengakuan atas nilai dan kedudukan ajaran agama lain tanpa disertai penilaian merendahkan;

b) Kesediaan memberi ruang bicara, yakni tindakan mempersilakan, mengundang, atau menahan diri agar pemuka agama lain memperoleh giliran menyampaikan pandangan;

c) Penggunaan bahasa yang tidak menyudutkan, yakni pilihan diksi, sapaan, dan kata ganti yang menempatkan lawan bicara

[48] Alim Hafizun, "Retorika Keagamaan Pada Channel Youtube Dondy Tan" (diploma, UIN Raden Intan Lampung, 2026), https://repository.radenintan.ac.id/45221/.

sebagai pihak setara, termasuk penghindaran istilah yang berkonotasi meniadakan;

d) Pengakuan atas pengalaman sulit yang dialami kelompok minoritas, yakni penyebutan dan pembenaran atas pengalaman diskriminatif yang pernah dialami kelompok agama minoritas, tanpa upaya menyanggah atau mengecilkannya.

e. *Ethos* dalam Situasi Dialogis

Penerapan konsep *ethos* dalam penelitian ini perlu memperhatikan satu perbedaan struktural yang mendasar. Retorika Aristoteles pada dasarnya dirumuskan untuk situasi pidato forensik, deliberatif, dan epideiktik yang bersifat monologis, ketika seorang orator berbicara kepada audiens yang menilai tetapi tidak membalas sebagai pihak yang setara dalam momen yang sama.

Situasi dialog lintas agama pada Podcast *Log In* berbeda secara struktural. Habib Husein Ja'far berhadapan dengan lima pemuka agama lain yang masing-masing memiliki otoritas keagamaan sendiri dan dapat merespons, mengafirmasi, atau menantang pernyataannya secara langsung. Kondisi ini sejalan dengan apa yang oleh Mikhail Bakhtin disebut sebagai polifoni atau dialogisme, yaitu situasi komunikasi yang terdiri atas banyak kesadaran dan sistem nilai yang berdiri setara, saling merespons, tanpa melebur menjadi satu suara dominan.

Implikasinya bagi analisis kredibilitas dalam penelitian ini ada dua. Pertama, ethos Habib Husein Ja'far tidak dibangun secara sepihak semata melalui *phronesis*, *arete*, dan *eunoia* yang ia proyeksikan sendiri, melainkan juga terbentuk secara relasional melalui respons pemuka agama lain yang mengafirmasi, melengkapi, atau mengoreksi pernyataannya. Kedua, terbuka kemungkinan munculnya indikator *ethos* yang bersifat khas dialogis dan tidak terwadahi dalam rumusan monologis Aristoteles, seperti pengelolaan giliran bicara dan penanganan ketidaksepakatan secara langsung. Karena itu, komponen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

phronesis, *arete*, dan *eunoia* digunakan sebagai kategori awal yang tetap terbuka bagi temuan lain yang muncul dari data.

Podcast sebagai media komunikasi digital memberikan ruang yang memadai bagi aktualisasi *ethos*. Format percakapan yang bersifat *conversational* memungkinkan pembangunan kredibilitas yang lebih personal dan autentik, durasi yang panjang memberi ruang bagi penampakan konsistensi sikap sepanjang dialog, sementara sifat rekaman yang dapat diakses berulang memungkinkan penilaian kredibilitas oleh audiens yang jauh lebih luas daripada peserta yang hadir langsung.

f. Relevansi dan Batasan Kerangka Retorika Aristoteles dalam Penelitian ini

Konsep ethos dalam retorika Aristoteles digunakan sebagai kerangka analisis utama untuk membedah bagaimana Habib Husein Ja'far membangun kredibilitas dakwahnya di dalam tuturan. Melalui tiga komponennya, konsep ini menyediakan kategori yang cukup operasional untuk mengidentifikasi satuan-satuan tuturan sebagai bentuk pembangunan kredibilitas, sesuatu yang belum dapat dipenuhi oleh dimensi-dimensi umum dalam Teori Kredibilitas Sumber.

Meskipun demikian, kerangka ini memiliki dua batasan yang perlu dinyatakan secara terbuka. Pertama, sebagaimana telah diuraikan, retorika Aristoteles dirumuskan untuk situasi monologis, sehingga penggunaannya dalam penelitian ini bersifat kritis dan terbuka terhadap dinamika relasional dalam dialog setara. Kedua, ethos, pathos, dan logos pada dasarnya merupakan sarana persuasi yang bersifat universal dan dirumuskan dari konteks retorika Yunani kuno yang sekuler. Kerangka tersebut belum menjelaskan landasan normatif yang secara khusus mengatur bagaimana kredibilitas seorang pendakwah dibangun dalam bingkai ajaran Islam. Karena itu, penelitian ini melengkapinya dengan kerangka retorika dakwah pada bagian berikutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Retorika Dakwah

a. Pengertian dan Landasan Retorika Dakwah

Jika retorika Aristoteles memberikan fondasi filosofis-universal tentang seni persuasi, maka retorika dakwah memberikan pemaknaan yang lebih spesifik dan bermuatan normatif keagamaan atas seni tersebut. Secara etimologis, retorika berasal dari bahasa Yunani kuno *rhetor*, yang berarti penafsir pidato atau yang umum disebut orator, sementara dalam bahasa Arab retorika dikenal dengan istilah *fannul khitobah*, yaitu seni berbicara di hadapan publik. Beberapa ahli memberikan definisi yang saling melengkapi mengenai konsep ini, Gorys Keraf memaknai retorika sebagai teknik penggunaan bahasa sebagai seni, baik lisan maupun tulisan, yang didasarkan pada pengetahuan yang tersusun rapi. Jalaluddin Rakhmat memandangnya sebagai pengembangan bakat tertinggi manusia, yakni akal dan rasa, melalui bahasa sebagai kemampuan berkomunikasi dengan bidang pemikiran. Wahidin Saputra menekankan retorika sebagai ilmu tentang cara berbicara secara sistematis dan logis untuk memberi pemahaman dan meyakinkan orang lain.[49]

Dari berbagai definisi tersebut, retorika dakwah dapat dipahami sebagai seni dan keterampilan berbicara di hadapan audiens, baik secara verbal maupun nonverbal, yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai kebaikan (*amar ma'ruf nahi munkar*) agar audiens tergerak untuk mengikuti nilai-nilai tersebut dan mengubah perilakunya menjadi lebih baik. Berbeda dari retorika Aristoteles yang pada dasarnya bersifat netral tujuannya, retorika dakwah senantiasa terikat pada muatan keagamaan yang hendak disampaikan.[50] Dalam konteks penelitian ini, retorika dakwah menjadi kerangka yang menjembatani antara prinsip persuasi Aristoteles dengan tuntutan normatif keislaman yang melekat

[49] Utami Pratiwi, *Pengantar Ilmu Bahasa dan Sastra untuk Perguruan Tinggi: Lengkap dan Praktis* (Yogyakarta, Diva Press, 2025) hlm.34

[50] Ard May, *Retorika Dakwah* (Bogor: GUEPEDIA, 2020), hlm. 5.

pada posisi Habib Husein Ja'far sebagai pendakwah, saat ia menyampaikan pesan toleransi dalam dialog bersama lima pemuka agama lain di Podcast Log In Season 2 Episode 30.

b. Tiga Pendekatan Dakwah

Landasan retorika dakwah merujuk pada Al-Qur'an Surah An-Nahl ayat 125, yang merumuskan tiga metode utama dalam menyampaikan dakwah:

Bil-hikmah, yaitu menyampaikan dakwah secara bijaksana, dengan menampilkan pesan sesuai konteks mad'u (penerima dakwah), disertai keteladanan antara ucapan dan tindakan.

Mau'izhah hasanah, yaitu nasihat yang penuh kasih sayang dan kelembutan, dengan penekanan pada bagaimana kata-kata yang disampaikan mampu memberi kesan dan mendorong audiens untuk berbuat baik.

Mujadalah merupakan metode diskusi yang disertai dasar argumen dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan untuk memperkuat setiap pendapat yang dikemukakan, namun tetap menghormati perbedaan pandangan pihak lain.[51]

Ketiga pendekatan ini tidak berdiri sendiri dalam praktiknya. Dalam *Podcast Log In* Season 2 Episode 30, unsur bil-hikmah tampak dari bagaimana Habib Husein Ja'far menyesuaikan cara penyampaiannya dengan konteks forum lintas agama yang dihadirinya, mau'izhah hasanah tercermin dari nada bicaranya yang hangat dan tidak menggurui, sementara mujadalah menjadi pendekatan yang paling relevan dengan struktur dialog episode ini, karena secara eksplisit membenarkan bahwa dakwah dapat berbentuk pertukaran argumen antara dua pihak yang sejajar, bukan semata penyampaian pesan searah dari pendakwah kepada jamaah yang pasif.

[51] Ausy Alaya Ilmy dkk., "Konsep Manajemen Dakwah Dalam Al-Qur'an : Kajian Terhadap Surat An-Nahl Ayat 125," *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat*, Vol.4, No. 1 (2025): 166–80, https://doi.org/10.55606/jurrafi.v4i1.4456.

Prinsip mujadalah sejalan dengan konsep polifoni atau dialogisme batin yang telah dibahas pada kerangka Retorika Aristoteles di atas, yaitu situasi komunikasi yang terdiri atas banyak kesadaran dan sistem nilai yang berdiri setara, saling merespons, tanpa melebur menjadi satu suara dominan. Kedua konsep ini, meski lahir dari tradisi keilmuan yang berbeda, mujadalah dari tradisi tafsir Al-Qur'an dan dialogisme dari tradisi teori sastra Barat. Pada dasarnya menunjuk pada fenomena yang sama yaitu pada sebuah forum komunikasi di mana kebenaran tidak dimonopoli oleh satu pembicara, melainkan dinegosiasikan bersama oleh pihak-pihak yang setara. Konvergensi dua konsep ini memperkuat argumen bahwa *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 memang secara struktural berbeda dari objek dakwah satu arah yang selama ini menjadi fokus penelitian retorika dakwah.

c. Kedudukan Retorika bagi Da'i dalam Ruang Digital

Retorika menempati posisi penting dalam praktik dakwah karena komunikasi dakwah pada ranah publik senantiasa menonjolkan figur komunikator (da'i) sebagai pusat perhatian audiens. Efektivitas dakwah sangat dipengaruhi oleh kemampuan da'i dalam mengolah kata dan menyesuaikan gaya penyampaian dengan karakteristik audiensnya, mengingat setiap kelompok masyarakat memiliki perbedaan tingkat pengetahuan, latar belakang sosial, dan budaya yang tidak dapat didekati dengan cara yang seragam. Prinsip ini relevan secara khusus bagi Habib Husein Ja'far dalam episode yang diteliti, karena audiensnya bukan hanya jamaah Muslim, melainkan pemuka lima agama lain yang masing-masing membawa kerangka rujukan keagamaan berbeda menuntut kepekaan retoris yang jauh lebih tinggi dibanding dakwah kepada audiens yang homogen.

d. Retorika Klasik vs Retorika Dakwah Modern

Perkembangan media dakwah ke ranah digital turut mengubah karakteristik retorika yang digunakan oleh da'i. Retorika klasik cenderung bersifat struktural, satu arah, dan menitikberatkan pada

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

estetika bahasa serta kesempurnaan struktur narasi. Sebaliknya, retorika dakwah modern yang berkembang di ruang digital bersifat lebih fleksibel, dialogis, dan multi saluran, di mana kreativitas visual, metafora kontekstual, serta narasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens menjadi unsur penting.

Perbedaan mendasar lainnya terletak pada penekanan unsur retorisnya, retorika klasik lebih menonjolkan logika dan kredibilitas *(logos* dan *ethos),* sementara retorika dakwah modern memberi ruang yang lebih besar bagi emosi audiens *(pathos)* dibanding retorika satu arah konvensional, misalnya melalui pendekatan naratif personal dan kisah inspiratif. Namun, sebagaimana telah ditegaskan dalam pembahasan Retorika Aristoteles di atas, penekanan yang lebih besar pada *pathos* ini tetap harus proporsional dan seimbang dengan *ethos* dan *logos* karena *pathos* yang berlebihan tanpa didukung kredibilitas dan argumen yang solid berisiko dianggap manipulatif, bukan persuasif. Keberhasilan dakwah dengan demikian tidak lagi diukur semata dari jumlah pendengar, melainkan sejauh mana pesan yang disampaikan mampu membentuk sikap dan perilaku audiens secara nyata. Sebuah ukuran yang relevan untuk menilai dampak retorika Habib Husein Ja'far dalam mendorong sikap toleransi antarumat beragama melalui episode yang diteliti.

e. Unsur Nonverbal dalam Retorika Dakwah

Selain unsur verbal, retorika dakwah juga dibentuk oleh komunikasi nonverbal yang berperan sebagai "bahasa kedua" dalam penyampaian pesan. Kinesik adalah kajian tentang gerak tubuh manusia yang dimaknai secara simbolik dalam interaksi sosial, mencakup ekspresi wajah, gestur, sikap tubuh, dan gerakan tangan. Terdapat lima bentuk penerapan kinesik dalam retorika dakwah, simbol (gerakan tubuh yang berkaitan langsung dengan lambang tertentu), *ilustrasi* (gerakan yang menggambarkan sesuatu untuk memudahkan audiens memahami penjelasan), *tampilan afeksi* (ekspresi emosi yang tampak di wajah,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

seperti tertawa atau tersenyum), regulator (gerakan di area kepala, misalnya mengangguk sebagai tanda setuju), dan adaptor (gerakan yang menunjukkan kekesalan atau ketidaksetujuan).[52]

Proksemik, di sisi lain, berkaitan dengan penggunaan jarak dan ruang dalam komunikasi antar individu, mencakup *interpersonal distance* (jarak fisik antar individu), *territoriality* (pengaturan area personal), dan *space arrangement* (penataan ruang). Dalam dakwah berbentuk ceramah satu arah, jarak yang lazim digunakan berada di atas 360 cm, yakni jarak publik seperti pada mimbar atau podium yang secara fisik memisahkan pendakwah dari jamaah.[53]

Konsep proksemik ini relevan untuk memperkaya analisis retorika Habib Husein Ja'far dalam *Podcast Log In*, karena pengaturan duduk sejajar dalam format *talkshow*, bukan berdiri di atas mimbar atau podium, itu sendiri merupakan bentuk proksemik yang berbeda dari dakwah konvensional. Pengaturan jarak dan ruang semacam ini secara nonverbal turut menegaskan kesetaraan posisi antara Habib Husein Ja'far dan lima pemuka agama lain yang hadir dalam episode tersebut, sejalan dengan sifat dialogis-setara yang menjadi fokus penelitian ini.

f. Relevansi Keseluruh Retorika Dakwah bagi Penelitian

Retorika dakwah dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka penghubung antara prinsip persuasi universal Aristoteles dengan konteks normatif keislaman yang melekat pada peran Habib Husein Ja'far sebagai pendakwah. Prinsip mujadalah menegaskan legitimasi keagamaan atas dakwah yang berbentuk dialog setara, sementara konsep kinesik dan proksemik menambahkan dimensi nonverbal yang tidak tercakup dalam analisis tekstual semata terhadap *ethos, pathos,* dan *logos*. Dengan demikian, retorika dakwah tidak menggantikan kerangka Aristoteles yang telah dibahas sebelumnya,

[52] Azhar Hanifah, "Bentuk-Bentuk Komunikasi Nonverbal Kinesik Dalam Meningkatkan Interaksi Sosial Bagi Santri Tunarungu Di Pondok Pesantren Darul Ashom, Yogyakarta" (S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2025), Https://Etd.Umy.Ac.Id/Id/Eprint/50869/.

[53] *Ibid.,*

melainkan memperkaya dan mengkontekstualisasikan ke dalam nilai-nilai keislaman serta dimensi komunikasi nonverbal yang turut membentuk makna dalam dialog lintas agama pada *Podcast Log In* Season 2 Episode 30.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan guna mencari kebenaran dan menemukan fakta-fakta. Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (lawan dari eksperimen).[54] Dalam jenis penelitian ini, peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian kualitatif menggunakan pendekatan deskriptif, yakni suatu sifat penelitian yang tujuan utamanya adalah memberikan gambaran secara utuh mengenai suatu individu, keadaan, gejala, ataupun kelompok-kelompok tertentu.[55] Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menggambarkan bentuk-bentuk retorika yang muncul dalam dialog lintas agama pada *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 (enam) Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran", tetapi juga menafsirkan makna penggunaan bahasa, gaya penyampaian, serta strategi persuasi yang diterapkan oleh Habib Husein Ja'far dalam menyampaikan pesan dakwah. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memahami fenomena secara mendalam dengan menganalisis data non-numerik, seperti transkrip

[54] Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, cet. ke-2 (Kediri: Literasi Media Publishing, 2021) hlm.33"Dasar_Metodologi_Penelitian," t.t.

[55] Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2021), hlm 21"Dasar_Metodologi_Penelitian."

percakapan, susunan argumentasi, dan pola komunikasi yang muncul dalam konteks media digital.

Penelitian kualitatif deskriptif dipilih karena dinilai mampu mengungkap makna komunikasi secara menyeluruh, khususnya dalam mengkaji retorika dakwah yang dialogis dan kontekstual di ruang publik digital. Seperti dijelaskan oleh peneliti lain, pendekatan deskriptif dalam kajian komunikasi memungkinkan perbedaan makna dan analisis struktur teks dalam konteks komunikasi yang spesifik.[56]

2. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis retorika dakwah Habib Husein Ja'far dalam konteks dialog lintas agama pada *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" di channel YouTube Deddy Corbuzier dalam program *Close The Door*. Secara khusus, penelitian ini menelaah bagaimana unsur *ethos* (kredibilitas komunikator), *pathos* (kemampuan membangun keterlibatan emosional), dan *logos* (kekuatan argumentasi rasional) dibangun dan difungsikan oleh Habib Husein Ja'far dalam menyampaikan pesan dakwah kepada audiens yang beragam latar belakang kepercayaannya. Analisis difokuskan pada pola penggunaan retorika dakwah yang mencakup strategi membangun kredibilitas, pendekatan emosional, dan argumentasi berbasis nilai keagamaan dalam bingkai dialog lintas agama di platform digital. Fokus ini penting karena komunikasi dakwah dalam dialog lintas agama tidak hanya menuntut kemampuan persuasi, tetapi juga pendekatan yang inklusif dan kontekstual agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara luas di ruang publik digital Indonesia.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data dari berbagai sumber tertulis

[56] Agus Idwar Jumhadi dkk., "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia," *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6 (2024): 343.

maupun audio visual yang relevan. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen, baik berupa tulisan, gambar, maupun karya elektronik yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif digunakan untuk memperoleh data yang bersifat tertulis maupun visual sebagai sumber utama dalam memahami fenomena sosial secara mendalam. Dokumentasi dapat berupa data primer apabila diperoleh secara langsung dari sumbernya, maupun data sekunder apabila diperoleh dari sumber perantara yang relevan.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang digunakan sebagai data primer berupa video Podcast Log In Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" yang ditayangkan pada channel YouTube Deddy Corbuzier. Video tersebut kemudian ditranskripsikan secara menyeluruh untuk memperoleh data berupa teks dialog yang disampaikan oleh Habib Husein Ja'far selama episode berlangsung. Transkrip dialog tersebut menjadi sumber data primer utama yang digunakan untuk mengidentifikasi pola dan struktur retorika dakwah Habib Husein Ja'far dalam konteks dialog lintas agama. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data sekunder berupa buku, jurnal ilmiah, dan artikel akademis yang relevan guna memperkuat landasan analisis.

4. Teknik Validasi Data

Peneliti memilih triangulasi sumber data sebagai teknik untuk memvalidasi keabsahan data. Triangulasi ini merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang melibatkan penggunaan berbagai sumber, sehingga memungkinkan peneliti membandingkan informasi dari data primer (transkripsi podcast) dengan literatur tentang retorika dakwah dan retorika komunikasi digital. Penerapan triangulasi ini berguna untuk mengidentifikasi konsistensi temuan, sekaligus memperkuat interpretasi data melalui referensi teori yang kredibel. Pendekatan triangulasi serupa

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

telah digunakan dalam penelitian komunikasi digital untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.[57]

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis retorika (*rhetorical analysis*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertumpu pada kerangka *ethos* Aristoteles yaitu *phronesis, arete,* dan *eunoia* beserta indikatornya masing-masing sebagaimana telah dirumuskan pada kajian teori dan diperkaya dengan konsep retorika dakwah (*bil-hikmah, mau'izhah hasanah, mujadalah)* serta unsur nonverbal (kinesik dan proksemik). Pemilihan teknik ini konsisten dengan penegasan pada kajian teori bahwa penelitian ini tidak mengukur persepsi audiens, melainkan menganalisis bagaimana kredibilitas dikonstruksi penutur di dalam tuturannya sendiri.

Berbeda dari analisis isi kuantitatif yang menekankan frekuensi kemunculan kategori, analisis dalam penelitian ini bersifat kualitatif-interpretatif: peneliti tidak sekadar menghitung kemunculan indikator ethos, melainkan menafsirkan bagaimana setiap tuturan memproyeksikan phronesis, arete, atau eunoia, serta bagaimana proyeksi tersebut ditopang, dilengkapi, atau diuji oleh respons pemuka agama lain dalam forum dialog. Penekanan pada dimensi relasional ini penting mengingat sifat dialogis-setara episode yang diteliti, sebagaimana telah diuraikan pada kajian teori mengenai ethos dalam situasi dialogis (konsep polifoni Bakhtin). Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Transkripsi dan Reduksi Data
b. Unitisasi dan Kategorisasi
c. Analisis Relasional
d. Integrasi dengan Retorika Dakwah dan Unsur Non Verbal
e. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

[57] Muhammad Hanif dkk., "Retorika Dakwah Digital Dr. Omar Suleiman Dalam Isu Palestina (Analisis Seri Al-Aqsa Di Youtube Yaqeen Instituti)," *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 8, no. 2 (2025): 129–44, https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i2.394.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini disusun secara bertahap untuk menjelaskan alur penelitian dalam menjawab rumusan masalah mengenai retorika dakwah Habib Husein Ja'far dalam dialog lintas agama pada Podcast Log In Season 2 Episode 30 yang berjudul "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran" di channel YouTube Deddy Corbuzier.

Bab I diawali dengan latar belakang yang menjelaskan urgensi kajian retorika dakwah dalam konteks digital, pentingnya dialog lintas agama sebagai arena komunikasi keagamaan, serta relevansi Habib Husein Ja'far sebagai subjek penelitian. Selanjutnya disajikan rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, baik teoretis maupun praktis. Bab ini juga memuat kajian pustaka yang memetakan penelitian terdahulu untuk menegaskan posisi dan kebaruan penelitian ini. Kajian teori dalam bab ini menjelaskan tiga kerangka yang digunakan secara berjenjang: Teori Kredibilitas Sumber sebagai pijakan konseptual awal mengenai apa itu kredibilitas, ethos dalam Retorika Aristoteles *(phronesis, arete, eunoia)* sebagai pisau analisis utama yang lebih operasional, serta Retorika Dakwah sebagai kerangka yang mengkontekstualisasikan prinsip persuasi tersebut ke dalam nilai-nilai keislaman dan dimensi nonverbal (kinesik dan proksemik). Bab ini ditutup dengan metodologi penelitian, mencakup jenis penelitian kualitatif deskriptif, fokus penelitian, teknik pengumpulan data melalui observasi media dan dokumentasi, teknik validasi data melalui triangulasi sumber, serta teknik analisis data berupa analisis retorika berbasis indikator ethos yang meliputi transkripsi dan reduksi data, unitisasi dan kategorisasi, analisis relasional, integrasi dengan retorika dakwah dan unsur nonverbal, serta interpretasi dan penarikan kesimpulan.

Bab II berisi gambaran umum yang memberikan pijakan situasional bagi analisis pada bab berikutnya, mencakup: YouTube sebagai media dakwah digital dan podcast sebagai format komunikasi dialogis; profil program Close The Door dan Podcast Log In beserta konteks episode "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran"; serta profil Habib Husein Ja'far Al-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Hadar, meliputi latar belakang pendidikan, karakteristik dakwah, dan posisinya sebagai da'i digital yang moderat, inklusif, dan dialogis.

Bab III merupakan inti penelitian yang memuat penyajian dan analisis data untuk menjawab rumusan masalah, disusun mengikuti tahapan pada teknik analisis data. Pembahasan diawali dengan analisis ethos untuk mengkaji bagaimana Habib Husein Ja'far membangun kredibilitas melalui phronesis (penguasaan dan ketepatan penilaian), arete (integritas dan keteladanan), dan eunoia (keberpihakan pada kepentingan bersama), termasuk bagaimana proyeksi ketiganya direspons secara relasional oleh lima pemuka agama lain. Analisis dilanjutkan dengan mengaitkan temuan ethos tersebut pada unsur pathos (pendekatan emosional) dan logos (argumentasi rasional, termasuk penggunaan enthymeme dan paradigma) sebagai unsur penopang, serta pada tiga pendekatan retorika dakwah (bil-hikmah, mau'izhah hasanah, mujadalah) dan dimensi nonverbal (kinesik dan proksemik). Bab ini ditutup dengan pembahasan terpadu mengenai bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun secara khas dalam situasi dialog lintas agama yang setara.

Bab IV merupakan penutup yang memuat kesimpulan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, yakni bagaimana kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dibangun dalam dialog lintas agama pada episode yang diteliti. Bab ini juga memuat keterbatasan penelitian, khususnya terkait cakupan objek yang hanya satu episode, serta saran bagi da'i dan praktisi dakwah, akademisi dan peneliti selanjutnya, serta masyarakat pengguna media digital, sejalan dengan manfaat praktis yang telah dirumuskan pada Bab I.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap dialog Habib Husein Ja'far dalam *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 "6 Pemuka Agama Jadi Satu di Lebaran", dapat disimpulkan sebagai berikut:

Kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dalam dialog lintas agama dibangun secara dominan melalui *eunoia*, diikuti *phronesis*, dan *arete*. Kredibilitas dibangun tanpa merendahkan otoritas pemuka agama lain, melalui tiga strategi utama, dengan memindahkan dasar argumen ke rujukan bersama (kebangsaan, kemanusiaan, pengalaman sehari-hari), membatasi otoritas diri secara eksplisit dan konsisten, serta memposisikan diri sebagai penghubung *(bridge-builder)* melalui tindakan nyata di luar forum, bukan sekadar klaim verbal.

Pengakuan keterbatasan otoritas justru memperkuat, bukan melemahkan, kredibilitas dalam konteks dialog setara. Pola ini berbanding terbalik dengan logika retorika monologis, di mana pelunakan klaim otoritas lazimnya dianggap mengurangi kekuatan persuasi. Temuan ini menegaskan perlunya membaca ulang konsep phronesis dalam situasi dialogis: bukan sekadar penguasaan materi, tetapi juga kesadaran akan batas wewenang atas materi tersebut.

Kredibilitas dalam dialog lintas agama bersifat relasional, bukan sepihak. Respons pemuka agama lain, kesetaraan posisi fisik (proksemik-kinesik), serta pola pemberian giliran bicara yang berulang menunjukkan bahwa ethos Habib Husein Ja'far turut ditopang oleh desain struktural forum, bukan semata hasil strategi retoris individual.

Prinsip mujadalah dalam retorika dakwah Islam sejalan dengan konsep polifoni dalam dialog setara, tercermin dari pola tanya-jawab yang konsisten menjaga muka semua pihak melalui humor kolektif dan pembingkaian isu sensitif sebagai keprihatinan bersama, alih-alih debat berorientasi kemenangan argumen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Dengan demikian, penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa kredibilitas dakwah Habib Husein Ja'far dalam *Podcast Log In* Season 2 Episode 30 dibangun melalui pergeseran dari otoritas sepihak menuju kredibilitas relasional yang dinegosiasikan bersama pemuka agama lain, dengan eunoia sebagai komponen penopang utama, dan didukung oleh kesetaraan struktural forum baik secara verbal maupun nonverbal.

B. Saran

1. Bagi Praktisi Dakwah
    a. Dalam forum dialog lintas agama, disarankan untuk tidak mengandalkan otoritas keilmuan semata, melainkan mengutamakan pembangunan eunoia melalui kesediaan memberi ruang bicara, mengakui keterbatasan diri secara terbuka, dan mencari rujukan bersama (kebangsaan, kemanusiaan, pengalaman sehari-hari) alih-alih rujukan doktrinal internal.
    b. Kesediaan mengakui kekurangan kelompok sendiri dan meminta maaf perlu dilihat sebagai strategi retoris yang sah dan efektif dalam membangun kepercayaan lintas iman, bukan sebagai kelemahan yang harus dihindari.
2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya
    a. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis transkrip lengkap multi-pembicara (bukan hanya tuturan satu subjek) untuk menguji secara lebih menyeluruh klaim negosiasi retorika dua arah, mengingat penelitian ini masih dibatasi pada tuturan Habib Husein Ja'far semata.
    b. Penelitian lanjutan dapat mengembangkan kerangka ethos dialogis secara lebih sistematis, mengingat kerangka Aristoteles yang bersifat monologis memerlukan modifikasi konseptual ketika diterapkan pada situasi komunikasi setara seperti dalam penelitian ini.
3. Bagi Masyarakat dan Pengguna Media Digital
    a. Masyarakat disarankan mengonsumsi konten dialog lintas agama secara utuh, bukan melalui potongan klip viral, mengingat makna

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

relasional dari pengakuan keterbatasan otoritas atau candaan lintas iman berisiko hilang atau disalahpahami jika dilepaskan dari konteks kesetaraan proksemik-kinesik yang menyertainya.

b. Masyarakat perlu lebih kritis dalam menilai kredibilitas figur keagamaan di ruang digital, dengan tidak hanya menilai dari popularitas atau jumlah pengikut, tetapi juga dari konsistensi sikap, keterbukaan terhadap kritik, dan orientasi pada kepentingan bersama sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini.

4. Bagi Pengelola Platform Media Dakwah

a. Replikasi model dialog lintas agama semacam ini menuntut perombakan struktural pada level format acara (kesetaraan posisi fisik dan hak bicara sejak perancangan), bukan sekadar mengadopsi gaya retorika yang santun secara tekstual.

b. Format perlu mempertimbangkan keterbatasan skalabilitas, kesetaraan posisi dan pemberian giliran bicara yang bermakna sulit dipertahankan pada jumlah partisipan yang terlalu banyak atau pada format yang melibatkan audiens secara real-time.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Alfani, Mukhammad, dan Latifah Anwar. "KONTEKSTUALISASI HADIS DALAM ERA DIGITAL: RETORIKA DAN OTORITAS KEAGAMAAN INFLUENCER DAKWAH DI MEDIA SOSIAL." *UNIVERSUM: Jurnal Keislaman Dan Kebudayaan* 18, no. 2 (2024). https://doi.org/10.30762/universum.v18i2.2611.

antaranews.com. "Kemkomdigi tangani 4,1 juta konten negatif hingga 15 April 2026." Antara News, 18 April 2026. https://www.antaranews.com/berita/5532471/kemkomdigi-tangani-41-juta-konten-negatif-hingga-15-april-2026.

"ARETE, Kepenuhan Fungsi Sebagai Manusia." *Arcus GPIB*, 28 Oktober 2021. https://arcusgpib.com/arete-kepenuhan-fungsi-sebagai-manusia/.

Arifin, Amalia Azka. *Analisis Retorika Dakwah Digital Ustadz Abu Bassam Oemar Mita dalam Teori Retorika Aristoteles*. 7 (2023).

"Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei." Diakses 30 Juli 2026. https://survei.apjii.or.id/.

AZHAR HANIFAH. "BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI NONVERBAL KINESIK DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI SOSIAL BAGI SANTRI TUNARUNGU DI PONDOK PESANTREN DARUL ASHOM, YOGYAKARTA." S1, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2025. https://etd.umy.ac.id/id/eprint/50869/.

Cahya, Hafidz Ridwan, Fajar Ramadhandi Hidayat, Naufal Ramadhani Adiyatma, Dirga Firmansyah, dan Moh Riswandha Imawan. "DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI MUSLIM PRO PADA ERA DIGITALISASI TERHADAP KUALITAS IMAN UMAT ISLAM." *Jurnal Studi Islam dan Hukum Syariah* 3, no. 1 (2025): 284–92. https://doi.org/10.3342/jursih.v3i1.197.

"Dinamika Perkembangan Ilmu Komunikasi dari Masa ke Masa | Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi." Diakses 6 Agustus 2026. https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/428.

Ernawati. "STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @JAMUNA_GIRIKUSUMO DALAM PENYAMPAIAN DAKWAH DI DEMAK." SKripsi, FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG, 2024.

Etika Seorang Da'i: Fondasi Dakwah yang Berkah dan Berdampak - Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Uncategorized. 28 April 2025.

https://kpi.alhikmah.ac.id/2025/04/28/etika-seorang-dai-fondasi-dakwah-yang-berkah-dan-berdampak/.

Febriandini, Putri Sesilia, Ade Tuti Turistiati, dan Rida Purnama Sari. "Strategi Komunikasi Yayasan An-Nur Haji Supono Bungkanel Purbalingga dalam Mempertahankan Kredibilitas." *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)* 16, no. 1 (2025): 160–80.

Firdaus, Ignatius Firman, Maulana Arief, dan Mohammad Insan Romadhan. "Retorika Dakwah Habib Husain Jafar Dalam Konten Pemuda Tersesat." *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* 1, no. 2, Juli (2023): 546–53.

HAFIZUN, ALIM. "RETORIKA KEAGAMAAN PADA CHANNEL YOUTUBE DONDY TAN." Diploma, UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2026. https://repository.radenintan.ac.id/45221/.

Hanif, Muhammad, Tiara Winda Bachtiar, dan Agusman. "Retorika Dakwah Digital Dr. Omar Suleiman Dalam Isu Palestina (Analisis Seri Al-Aqsa Di Youtube Yaqeen Instituti)." *Jurnal Dakwah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan* 8, no. 2 (2025): 129–44. https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v8i2.394.

Hidayah, Childa Tanzilul, dan Kun Kun Kurniawan. "Intoleransi Antar Umat Beragama Di Media Sosial (Studi Pada Youtube Deddy Corbuzier Program Log In – Eps 30 "Toleransi, Kita Cetak Sejarah)." *Hikmah* 19, no. 1 (2025): 211–30. https://doi.org/10.24952/hik.v19i1.16976.

Idwar Jumhadi, Agus, An Sun Geun, Muhibuddin Muhibuddin, Fariza Khoirun Nisa, dan Nur Aisyah Hijriyah. "Strategi Dakwah Berbasis Media Digital Dalam Meningkatkan Pemahaman Keagamaan Generasi Z di Indonesia." *Spektra: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 6 (2024): 343.

Ilmy, Ausy Alaya, Adiba Syaidatun Nisa, dan Hasan Muslihat. "Konsep Manajemen Dakwah Dalam Al-Qur'an : Kajian Terhadap Surat An-Nahl Ayat 125." *Jurnal Riset Rumpun Agama Dan Filsafat* 4, no. 1 (2025): 166–80. https://doi.org/10.55606/jurrafi.v4i1.4456.

"Kalimat Interogatif dalam Dialog Lintas Agama pada Konten YouTube Habib Main ke Kampung Bante | Narasi: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Indonesia, dan Pengajarannya." Diakses 6 Agustus 2026. https://jurnalfaktarbiyah.iainkediri.ac.id/index.php/narasi/article/view/8549.

Khairiyah, Nanda. *Studi Sosio-Historis atas Pemikiran dan Tindakan Abdurrahman Wahid*. t.t.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Lutfi Fallah, Muhammad, Anrial Anrial, dan Femalia Valentine. “Komunikasi Persuasif Tim Event Organizer Redjang Creative Terhadap Calon Klien Dan Vendor Pada Meeting Vendor Gladi (Analisis Teori Carl Hovland).” Undergraduate, Institut Agama Islam Negeri Curup, 2025. https://e-theses.iaincurup.ac.id/8491/.

Mailani, Okarisma, Irna Nuraeni, Sarah Agnia Syakila, dan Jundi Lazuardi. *Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia*. 1, no. 2 (2022).

Mardiana, Puja Dikusuma, Dimas Aji Prastio, Muhammad Fahmil Mubarok, Hanifathu Khoiriah, dan Usman Usman. “Kredibilitas Da’i Dalam Dakwah Digital: Pendekatan Teori Hovland Dan Al Bayuni.” *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 15, no. 1 (2025): 90–105. https://doi.org/10.47766/liwauldakwah.v15i1.6013.

“Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI.” Diakses 6 Agustus 2026. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#.

Muhammad, Mona, Yunisca Nurmalisa, dan Berchah Pitoewas. “Pengaruh Kebijakan Adaptasi Kebiasaan Baru 3M Terhadap Tingkat Kepatuhan Masyarakat.” *Journal of Social Education* 2 (November 2021): 73–79. https://doi.org/10.23960/JIPS/v2i2.73-79.

Mujadid, Shofam Amim. “FENOMENA ‘USTADZ INSTAN’ DI TIKTOK: ANALISIS KREDIBILITAS DAN DAMPAKNYA TERHADAP LITERASI KEAGAMAAN GENERASI MUDA.” *Qaulan Baligha: Jurnal Ilmu Manajemen Dakwah* 3, no. 1 (2026): 135–49. https://doi.org/10.30631/qb.v3i1.5943.135-149.

Nasution, Naufal Rifqi. “Retorika: Dari Filsafat Yunani Menuju Komunikasi Dakwah Modern.” *Prophetica : Scientific and Research Journal of Islamic Communication and Broadcasting* 7, no. 2 (2023): 51–62.

Nendissa, Julio Eleazer. “Dinamika Agama Dalam Era Digital:Pengaruh Media Sosial Terhadap Praktik Keagamaan Di Kalangan Generasi Muda.” *MAWAR SARON: Jurnal Pendidikan Kristen Dan Gereja* 8, no. 2 (2025): 1–20. https://doi.org/10.62240/msj.v8i2.81.

Pandu, Abdi Praja. “MODEL KOMUNIKASI DAKWAH PADA PODCAST HABIB HUSEIN JA’FAR DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI ISLAM.” Diploma, UIN Raden Intan Lampung, 2024. https://repository.radenintan.ac.id/36722/.

“(PDF) Karakteristik Da’i dalam Al-Qur’an (Studi Komparasi Tafsir Al-Azhar dan Tafsir Al-Misbah): Karakteristik Dai.” Diakses 16 Agustus 2026. https://www.researchgate.net/publication/397493048_Karakteristik_Da’i_

dalam_Al-Qur'an_Studi_Komparasi_Tafsir_Al-Azhar_dan_Tafsir_Al-Misbah_Karakteristik_Dai.

"(PDF) SOURCE CREDIBILITY THEORY APPLIED TO INFLUENCER MARKETING." Diakses 20 Agustus 2026. https://www.researchgate.net/publication/364695427_SOURCE_CREDIBILITY_THEORY_APPLIED_TO_INFLUENCER_MARKETING.

Pratiwi, Utami. *Pengantar Ilmu Bahasa dan Sastra untuk Perguruan Tinggi: Lengkap dan Praktis*. DIVA PRESS, t.t.

Putri, Muthia Kalita, Rd Funny Mustikasari Elita, dan Putri Trulline. "Pengaruh Kredibilitas Social Media Influencer Generasi Z Terhadap Minat Beli Kebaya Pada Followers Tiktok @raniaayamin." *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humani...* 2, no. 2 (2024): 125–33. https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.925.

Putri, Ni Made Melani Cahyanthi. "Strategi Retorika Ethos, Pathos, dan Logos dalam Kanal YouTube Merry Riana Edisi #JadiArtinya." Undergraduate, Universitas Pendidikan Ganesha, 2026. https://repo.undiksha.ac.id/28759/.

Rapp, Christof. "Aristotle's Rhetoric." Dalam *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Winter 2023, disunting oleh Edward N. Zalta dan Uri Nodelman. Metaphysics Research Lab, Stanford University, 2023. https://plato.stanford.edu/archives/win2023/entries/aristotle-rhetoric/.

"Rhetorics of Authenticity: Ethics, Ethos, and Artificial Intelligence - Adrianna Deptula, Paul Thompson Hunter, Richard Johnson-Sheehan, 2025." Diakses 20 Agustus 2026. https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/10506519241280639.

Rusadi, Firdaus Damai. "Analisis Resepsi Audiens terhadap Nilai Toleransi dalam Konten YouTube 'Log In' oleh Habib Jafar dan Onadio Leonardo." Universitas Gadjah Mada, 2024. https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/237273.

Scribd. "Buku Ajar Retorika | PDF." Diakses 30 Juli 2026. https://id.scribd.com/document/757531942/Buku-Ajar-Retorika.

"Sejarah Retorika: Dari Klasik ke Modern | PDF." Diakses 6 Agustus 2026. https://www.scribd.com/document/870221350/Tugas-1-Retorika.

Sundari, Sundari, dan Rhani Febria. "Analisis Retorika Aristoteles (Ethos, Pathos, Dan Logos) Dalam Video Khutbah Idul Adha Ustadz Abdul Somad 'Harta Hanyalah Titipan, Sudahkah Kamu Berqurban?'" *JURNAL MULTIDISIPLIN ILMU AKADEMIK* 3, no. 4 (2026): 70–84. https://doi.org/10.61722/jmia.v3i4.10904.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

"Survei LSI: Mayoritas Responden Tahu Pancasila dan Merasa Bebas Jalankan Agama | IDN Times." Diakses 30 Juli 2026. https://www.idntimes.com/news/indonesia/survei-lsi-mayoritas-responden-tahu-pancasila-dan-merasa-bebas-jalankan-agama-00-481xk-w7mkf0.

Tinambunan, Laurentius, Sergius Lay, Largus Nadeak, Antonius P. Sipahutar, Martina Rosmaulina Marbun, dan Fitra Zebua. "Rekonstruksi Konsep Eudaimonia Dan Phronesis Aristoteles Dalam Pengembangan Pendidikan Karakter Kontemporer." *Coram Mundo: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Kristen* 8, no. 1 (2026): 252–78. https://doi.org/10.55606/corammundo.v8i1.700.

Wulandari, Sekar. "PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY VLOGGER TASYA FARASYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (Survey Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2018)." Diploma, Universitas Nasional, 2022. https://repository.unas.ac.id/id/eprint/5407/.

Yunita, Dessy. "Source Model: Pengukuran Kredibilitas Celebrity Endorser." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 19, no. 2 (2021): 77–90. https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i2.15160.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA