



Strategi Retorika pada Buletin Dakwah Kaffah: Analisis *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* Pada Wacana Masalah Sosial

¹Santuso Santuso*

¹STP Khoiru Ummah Jember

Email: santuso@yahoo.com¹

*Corresponding author: penulis¹

ABSTRAK

Buletin Dakwah Kaffah (BDK) merupakan media dakwah Islam yang konsisten mengangkat isu-isu sosial dan politik aktual dengan gaya argumentatif, persuasif, dan ideologis. BDK tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran nilai keislaman, tetapi juga sebagai media kritik sosial terhadap realitas bangsa. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana strategi *ethos*, *pathos*, dan *logos* digunakan BDK untuk membangun kredibilitas, menggugah emosi, dan memperkuat logika argumentasi dalam wacana dakwahnya. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kualitatif dengan pendekatan retorika Aristoteles. Data diperoleh dari sepuluh edisi BDK terbitan Januari–Agustus 2025 yang dianalisis berdasarkan kemunculan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam struktur teks serta strategi penyampaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BDK secara konsisten memadukan ketiga strategi retorika tersebut secara sinergis. *Ethos* dibangun melalui legitimasi agama, ilmiah, dan moral yang menegaskan posisi penulis sebagai pembela rakyat. *Pathos* hadir melalui diksi emosional yang menumbuhkan kemarahan, empati, dan harapan terhadap perubahan. *Logos* diwujudkan melalui argumentasi rasional, data empiris, dan penalaran sebab–akibat yang menegaskan Islam sebagai solusi bagi krisis sosial-politik. Kombinasi ketiganya menjadikan BDK bukan sekadar media dakwah, melainkan alat persuasi ideologis yang membentuk cara pandang pembaca terhadap sistem Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa retorika religius dalam media dakwah kontemporer berperan penting dalam membentuk opini publik dan wacana politik keislaman.

Kata Kunci: analisis wacana, dakwah, masalah sosial, strategi retorika, wacana persuasi

ABSTRACT

Buletin Dakwah Kaffah (BDK) is an Islamic da'wah media that consistently raises current social and political issues using an argumentative, persuasive, and ideological style. BDK functions not only as a means of spreading Islamic values but also as a medium of social criticism toward the nation's reality. This study aims to explain how the strategies of ethos, pathos, and logos are employed by BDK to build credibility, evoke emotion, and strengthen logical reasoning in its da'wah discourse. The research applies a qualitative discourse analysis method using Aristotle's rhetorical framework. Data were obtained from ten BDK editions published between January and August 2025 and analyzed based on the presence of ethos, pathos, and logos elements within the text structure and delivery strategies. The findings reveal that BDK consistently integrates the three rhetorical strategies synergistically. Ethos is constructed through religious, scientific, and moral legitimacy, positioning the writer as a defender of the people. Pathos emerges through emotional diction that arouses anger, empathy, and hope for change. Logos is manifested through rational arguments, empirical data, and causal reasoning that affirm Islam as a solution to socio-political crises. The combination of these elements makes BDK not merely a da'wah medium but also an ideological persuasion tool that shapes readers' perspectives toward the Islamic system. This study demonstrates that religious rhetoric in contemporary da'wah media plays a significant role in shaping public opinion and Islamic political discourse.

Keywords: discourse analysis, da'wah, social problems, rhetorical strategies, persuasive discourse

1. PENDAHULUAN

Bahasa memiliki peranan penting dalam kehidupan manusia. Selain sebagai alat untuk berkomunikasi, bahasa juga memiliki beragam fungsi lainnya. Bahri, Rahamma, & Idkhan (2023:2) mengemukakan bahwa bahasa memiliki 4 fungsi, salah satunya adalah sebagai alat kontrol sosial. Fungsi bahasa sebagai alat kontrol sosial dapat dilakukan secara efektif, baik secara pribadi maupun kepada masyarakat luas. Hal ini dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti penerangan, pendidikan, dakwah, orasi politik, dan pidato ilmiah. Melalui bahasa, manusia dapat mengajak, membujuk, memengaruhi, bahkan meyakinkan pembaca atau pendengarnya untuk menerima suatu gagasan (Santoso & Sofyan, 2023). Bahasa dengan fungsi tersebut disebut sebagai bahasa persuasif.

Dalam perspektif retorika, bahasa dapat dipandang sebagai alat persuasif yang memiliki daya untuk menggerakkan pikiran dan emosi. Oleh karena itu, bahasa menjadi instrumen yang sangat penting dalam berbagai aktivitas komunikasi sosial. Salah satunya adalah dakwah. Dakwah adalah aktivitas mengajak manusia untuk memeluk Islam, menyerunya kepada kebaikan (*amar ma'ruf*), dan mencegahnya dari melakukan kemungkaran (*nahy munkar*) ('Asror et al., 2025; Hendra et al., 2023; Ikhlas, 2022).

Lebih lanjut, Fahrurrozi, Faizah, & Kadri (2019:46) mengemukakan bahwa tujuan dakwah dibagi menjadi 3 macam, yaitu tujuan praktik, realistik, dan idealis. Tujuan praktis dakwah adalah untuk mengubah individu dari kemusyrikan menuju tauhid, yaitu mengesakan Allah. Tujuan realistik dakwah adalah untuk mewujudkan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai agama dengan cara mengimplementasikan ajaran Islam secara menyeluruh (*kaffah*). Adapun tujuan idealis dakwah berfokus pada terciptanya masyarakat muslim yang ideal, di mana kehidupan berbangsa dan bernegara diliputi oleh keadilan, kemakmuran, kedamaian, dan kesejahteraan yang bersumber dari rahmat Allah SWT.

Dakwah merupakan salah satu kewajiban bagi setiap umat muslim mukalaf, sama halnya kewajiban salat, puasa, zakat, dan sebagainya (Chotimah, 2024; Nurhaidah et al., 2024; Romdani et al., 2025). Oleh sebab itu, setiap muslim perlu mempelajari ilmu-ilmu yang berkaitan dengan dakwah agar dapat melaksanakan kewajiban tersebut dengan maksimal. Salah satu ilmu tersebut adalah retorika (Fahrurrozi et al., 2019:28). Di samping itu, dakwah tidak hanya dilakukan secara lisan, seperti melalui ceramah atau khutbah. Kewajiban tersebut juga dapat diwujudkan dalam bentuk tulisan (Rusdi & Aisyah, 2024). Dakwah tertulis memiliki keunggulan khusus karena pesan-pesannya dapat dibaca berulang kali, disimpan, serta dijadikan rujukan dalam jangka panjang. Salah satu bentuk dakwah tertulis yang populer di masyarakat muslim Indonesia adalah buletin dakwah.

Buletin adalah media cetak berupa selebaran atau majalah, berisi informasi singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara berkala oleh suatu organisasi atau lembaga untuk kelompok profesi tertentu (Rachmawati et al., 2021). Dalam konteks dakwah, buletin menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan keagamaan secara ringkas, padat, dan mudah disebarluaskan. Terdapat banyak buletin dakwah yang diterbitkan oleh berbagai lembaga atau organisasi Islam untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satunya adalah Buletin Dakwah Kaffah (BDK).

BDK merupakan buletin yang diterbitkan oleh Lembaga Kajian Islam Kaffah yang beralamatkan di Jalan MT Haryono Kav. 33, Kelurahan Cikokol, Kecamatan Pancoran, Jakarta Selatan (Buletin Dakwah Kaffah, 2025). Buletin tersebut terbit setiap Jumat. Berbeda dari kebanyakan buletin dakwah yang umumnya hanya berfokus pada pemikiran Islam disertai dalil-dalilnya, BDK konsisten menyajikan ulasan tentang berbagai fenomena yang sedang aktual, baik di dalam negeri maupun mancanegara, lalu mengupasnya dari sudut pandang Islam. Fenomena tersebut mencakup berbagai bidang, di antaranya bidang sosial, budaya, politik, ekonomi, hukum, pendidikan, dan sebagainya. Salah satu permasalahan dalam negeri yang sering diangkat dalam BDK adalah masalah sosial.

Masalah sosial merupakan persoalan yang muncul dalam kehidupan masyarakat ketika terjadi ketidakseimbangan antara harapan normatif dengan realitas yang dialami, sehingga menimbulkan keresahan, penderitaan, atau hambatan dalam mencapai kesejahteraan bersama (Lukman et al., 2022; Sari & Rizal, 2023; Tutesa & Wisman, 2020). Masalah tersebut dapat berupa kemiskinan, pengangguran, ketidakadilan, kriminalitas, maupun berbagai bentuk penyimpangan sosial lainnya yang berdampak pada kehidupan individu maupun kolektif. Fenomena-fenomena tersebut diangkat oleh BDK dan dibingkai sebagai persoalan yang membutuhkan penjelasan serta solusi menurut perspektif Islam. Cara BDK membaca, menafsirkan, dan menawarkan solusi terhadap masalah sosial tersebut menunjukkan adanya pola tertentu. Pola tersebut menjadi permasalahan penelitian ini, yakni bagaimana BDK membingkai masalah sosial dan menyusunnya dalam bentuk wacana dakwah. Dalam konteks dakwah, masalah sosial menjadi perhatian penting. Hal itu karena Islam tidak hanya mengatur aspek ritual, tetapi juga memberikan panduan dalam mengelola kehidupan bermasyarakat agar tercapai keadilan, kemaslahatan, dan kesejahteraan umat (Mastori et al., 2021; Surizkika, 2024).

BKD dalam setiap edisinya senantiasa menghadirkan fenomena aktual sebagai pijakan wacana, kemudian mengaitkannya dengan dalil-dalil Islam serta analisis rasional. Dalam membahas masalah sosial, BDK tidak berhenti pada deskripsi fakta, tetapi juga menawarkan solusi berbasis syariat Islam yang disusun secara sistematis. Argumentasi yang disajikan diperkuat dengan data, rujukan sejarah, serta kutipan ayat dan hadis yang memberikan legitimasi religius. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan mendorong pembaca untuk mengambil sikap tertentu. Dari cara penyajian semacam ini dapat disimpulkan bahwa BDK memiliki ciri khas wacana yang argumentatif dan persuasif.

Dengan ciri khasnya yang argumentatif dan persuasif itu, BDK mengajak pembacanya untuk menerapkan Islam secara menyeluruh (*kaffah*) dalam kehidupan dan menolak ide-ide yang dianggap bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini menunjukkan bahwa BDK menjadi media retorika yang dirancang untuk membentuk pola pikir dan keyakinan umat. Berdasarkan hal tersebut, BDK menarik untuk diteliti terkait bagaimana buletin tersebut membangun teks dakwahnya. Hal itu sebab dakwah pada hakikatnya tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga berupaya meyakinkan pembaca.

Dalam tradisi klasik, retorika dipahami sebagai seni berbicara dan menulis yang bertujuan untuk meyakinkan audiens. Aristoteles menyebutkan bahwa keberhasilan persuasi sangat bergantung pada tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Sulistyarini & Zainal, 2020:24; Žmavc, 2018). Ketiga unsur tersebut bekerja secara terpadu dalam wacana persuasif. Pertama, *ethos* berkaitan dengan kredibilitas penulis atau pembicara. Aristoteles menekankan bahwa pesan persuasif akan lebih mudah diterima apabila sumber pesan dianggap memiliki otoritas, kompetensi, dan moralitas yang tinggi. Kedua, *pathos* merujuk pada daya tarik emosional. Aspek ini bertujuan menggugah perasaan audiens agar lebih terlibat secara afektif dengan pesan yang disampaikan. Ketiga, *logos* mengacu pada argumen logis dan rasional yang digunakan untuk memperkuat pesan.

Penelitian ini menjadi penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi retorika yang digunakan dalam BDK sebagai media dakwah kontemporer. Dengan mengkaji bagaimana *ethos*, *pathos*, dan *logos* dibangun dalam teks, penelitian ini tidak hanya menyingkap cara BDK mengomunikasikan pesan dakwahnya, tetapi juga memperlihatkan bagaimana retorika diposisikan sebagai sarana untuk membentuk opini, sikap, dan tindakan pembacanya. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan pokok, yaitu (a) bagaimana *ethos* dibangun dalam BDK?; (b) bagaimana *pathos* digunakan untuk menggugah emosi pembaca?; dan (c) bagaimana *logos* diwujudkan dalam penyusunan argumentasi dakwah?

Penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini telah dilakukan oleh beberapa pihak, di antaranya sebagai berikut. Pertama, Safitri & Efendi (2024) meneliti strategi retorika dakwah Fuadh Naim terhadap penggemar Hallyu di YouTube. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa Fuadh Naim berhasil menggunakan strategi retorika Aristoteles berupa *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam konten dakwahnya. Dengan membangun kredibilitas (*ethos*), menyentuh emosi audiens (*pathos*), dan menyajikan argumen yang logis (*logos*), ia mampu menjadikan kontennya tidak hanya informatif dan menghibur bagi penggemar Hallyu, tetapi juga sebagai media dakwah yang sangat efektif. Kedua, Hakim, Mukhlis, & Pardianto (2025) meneliti strategi retorika dakwah Gus Iqdam pada kegiatan 'Rutinan Malam Selasa'. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gus Iqdam menggunakan strategi retorika yang kuat dengan memadukan *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk membangun kredibilitas, menyentuh emosi, dan menyajikan argumen logis. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menyampaikan ajaran agama, tetapi juga membantu audiens memahami dan memercayai wacana keagamaan secara mendalam. Ketiga, Rokhman & Muslimah (2021) meneliti strategi retorika dakwah Zakir Naik kepada kaum Nasrani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zakir Naik berhasil menerapkan teori retorika Aristoteles yang terdiri dari *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam dakwahnya kepada kaum Nasrani. Ia membangun kredibilitas melalui sikap bijak dan pengetahuan luas, menyentuh emosi audiens, serta menyajikan argumen yang logis dan ilmiah, sehingga pesannya dapat diterima dengan baik. Keempat, Sutarsa, Harahap, Goldfine, & Hindun (2025) meneliti strategi retorika dakwah Ate dalam acara AKSI ASIA 2024. Penelitian ini menemukan bahwa komedian Ate menggunakan unsur retorika *pathos*, *ethos*, dan *logos* dalam dakwahnya di acara Aksi Asia 2024. Kekuatan utama dakwahnya adalah *pathos*, di mana ia berhasil membangkitkan tawa penonton, sementara *ethos*-nya berasal dari kredibilitasnya sebagai komedian dan bukan sebagai pendakwah.

Adapun penelitian lain yang meneliti BDK juga telah dilakukan oleh beberapa pihak. Penelitian-penelitian tersebut berfokus pada beberapa kajian, di antaranya Hasnawati, Sari, & Fathonah (2024) meneliti struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial terkait topik kepemimpinan muslim pada BDK; Putri (2025) meneliti perubahan makna leksikal kata serapan dari bahasa Arab; Jamilah & Rafii (2022) meneliti manajemen dakwah BDK; dan Ningrum (2022, 2023) meneliti tafsir ideologis pada BDK.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena berfokus pada analisis strategi retorika *ethos*, *pathos*, dan *logos* pada Buletin Dakwah Kaffah (BDK), khususnya dalam wacana masalah sosial. Meskipun studi sebelumnya telah menganalisis strategi retorika Aristoteles dalam konteks dakwah, sebagian besar

kajian tersebut berfokus pada media audio visual seperti ceramah di YouTube, acara televisi, dan pertemuan tatap muka yang disampaikan oleh tokoh-tokoh dakwah populer. Penelitian lain yang mengkaji BDK pun masih terbatas pada struktur teks, perubahan makna, manajemen dakwah, dan tafsir ideologis. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dalam ilmu pengetahuan. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang membahas strategi retorika di media dakwah seperti YouTube. Namun, sangat jarang yang membahasnya di media cetak seperti buletin. Penelitian ini akan secara khusus mengupas bagaimana BDK memakai strategi retorika untuk membahas isu-isu sosial dari sudut pandang Islam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kualitatif dengan pendekatan retorika Aristoteles. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini berusaha menggambarkan secara mendalam strategi retorika, yaitu penggunaan *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang terkandung dalam teks Buletin Dakwah Kaffah (BDK), khususnya dalam mewacanakan masalah sosial di Indonesia. Sebagai penelitian kualitatif, fokus utamanya adalah menginterpretasi data berupa bahasa tulis dalam konteks komunikasi dakwah. Data penelitian berupa data lingual yang bersumber dari teks tertulis dalam BDK.

Adapun sampel penelitian diambil dari teks BDK yang terbit dalam kurun satu tahun terakhir, yakni mulai Januari 2025 hingga Agustus 2025. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih teks berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Dalam hal ini, peneliti menyeleksi edisi-edisi yang secara khusus mengangkat masalah sosial di Indonesia. Berdasarkan hasil penelusuran, diperoleh sepuluh edisi BDK yang menjadi sampel penelitian ini. Berikut ini kesepuluh edisi BDK tersebut.

Tabel 1. Daftar Judul 10 Edisi Buletin Dakwah Kaffah

No.	Edisi	Judul Artikel	Tanggal Terbit
1	408	Pejabat Berlimpah Harta, Rakyat Makin Menderita	29/8/2025
2	407	Keadilan Zakat vs Kezaliman Pajak	22/8/2025
3	402	Angka Pengangguran Tinggi Akibat Kegagalan Sistemik	18/7/2025
4	401	Zina Mengundang Bencana	11/7/2025
5	392	Pembatasan Kelahiran Bukan Solusi Kemiskinan	9/5/2025
6	391	Indonesia Darurat Kekerasan Seksual	2/5/2025
7	390	Cara Islam Membasmi Mafia Peradilan	25/4/2025
8	381	Pemimpin Itu Melayani dan Tidak Membiarkan Rakyat Terzalimi	7/2/2025
9	380	Negara Wajib Melindungi Kepemilikan Umum	31/1/2025
10	376	Beban Rakyat Kian Berat, Korupsi Malah Makin Menjadi-jadi	3/1/2025

Sumber: <https://buletinkaffah1.wordpress.com/>

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan pembacaan intensif. Peneliti terlebih dahulu mengunduh seluruh teks buletin dari edisi yang menjadi sampel penelitian, kemudian membaca secara teliti setiap artikel untuk memahami isi, gaya bahasa, dan strategi penyampaian pesan. Dari hasil pembacaan tersebut, data lingual yang relevan diidentifikasi dan diklasifikasi ke dalam tiga kategori strategi retorika. Kategori *ethos* meliputi bagian teks yang menunjukkan kredibilitas dakwah. Kategori *pathos* meliputi penggunaan diksi emosional atau seruan moral yang menyentuh perasaan pembaca. Sementara itu, kategori *logos* mencakup argumen logis yang berupa fakta, data, analogi, atau penalaran rasional. Seluruh data yang telah terpilih kemudian dicatat dan diorganisasikan ke dalam tabel klasifikasi agar lebih sistematis.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti melakukan reduksi data dengan menyeleksi teks yang relevan dengan kategori *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Kedua, data dianalisis berdasarkan teori retorika Aristoteles dengan memperhatikan aspek linguistik, seperti diksi, struktur kalimat, dan kohesi-koherensi. Ketiga, data diinterpretasikan untuk memahami bagaimana kombinasi *ethos*, *pathos*, dan *logos* digunakan dalam membangun daya persuasif BDK dalam mewacanakan masalah sosial di Indonesia. Terakhir, peneliti menarik simpulan mengenai strategi retorika yang dominan dalam menyampaikan dakwah secara tertulis dari BDK tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Buletin Dakwah Kaffah (BDK) merupakan buletin dakwah Islam yang terbit setiap Jumat. Buletin tersebut biasanya mengangkat isu-isu kekinian atau berita-berita yang sedang santer diperbincangkan, termasuk salah satunya adalah masalah sosial di Indonesia. Dalam mengemukakan pendapatnya, BDK selalu disokong dengan ayat-ayat Al-Qur'an, hadis, dan pendapat ulama (Ningrum, 2023). Edisi pertama BDK terbit pada 11 Agustus 2017. Pada 28 Agustus 2025, buletin tersebut telah menerbitkan sebanyak 408 edisi.

Salah satu hal yang menarik terkait BDK adalah buletin tersebut memiliki penyebaran yang sangat luas jika dibandingkan dengan buletin-buletin lainnya. Di samping itu, *website* atau laman BDK juga menjadi laman yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Berdasarkan penelitian Ningrum (2023:14) pada rentang waktu dari November 2021 sampai Februari 2022, dapat dikatakan bahwa laman BDK konsisten menjadi laman yang paling banyak dikunjungi dibandingkan laman buletin lain, seperti Buletin Jumat Risalah, Buletin Remaja Teman Surga, Buletin Jumat PKTQ.

Selain itu, setiap edisi BDK tidak hanya menyajikan isu-isu sosial secara informatif, tetapi juga dibangun dengan strategi retorika yang memadukan *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Tujuan penggunaan tiga aspek retorika ini adalah agar pesan dakwah tidak hanya menyentuh aspek spiritual, tetapi juga mampu menyadarkan, menggerakkan, dan mengarahkan pembaca kepada solusi Islam. Berdasarkan hal tersebut, berikut ini dipaparkan hasil analisis mengenai penggunaan *ethos*, *pathos*, dan *logos* dalam sepuluh edisi BDK yang mengangkat tema masalah sosial.

3.1 Strategi *Ethos*

Ethos merujuk pada kredibilitas atau otoritas penulis. Strategi ini berkaitan dengan sejauh mana audiens menilai penulis atau pembicara dapat dipercaya, berwibawa, dan layak dijadikan rujukan. *Ethos* biasanya ditunjukkan melalui reputasi atau latar belakang keilmuan, penggunaan dalil yang sahih, sumber yang valid, atau pendapat tokoh otoritatif, dan gaya penyampaian yang menunjukkan integritas moral. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan audiens terhadap penulis. Dalam sepuluh edisi BDK yang dianalisis, dapat diketahui bahwa strategi *ethos* dibangun melalui tiga pilar utama, yaitu otoritas religius, otoritas empiris-faktual, dan otoritas moral-historis. Berikut ini penjabarannya.

Pilar pertama strategi *ethos* BDK ialah otoritas religius. Pilar ini menjadi fondasi utama. Semua edisi BDK mengutip ayat-ayat al-Qur'an dan hadis Nabi saw. untuk memperkuat legitimasi argumen. Sebagai contoh pada edisi 408, BDK mengangkat isu pejabat yang memiliki penghasilan dan tunjangan yang fantastis, sementara ekonomi rakyat dalam keadaan terpuruk. Untuk memperkuat kredibilitasnya, BDK mengutip Qur'an surat At-Takasur: 1—8 yang menjelaskan bahwa Allah Swt mencela hidup bermegah-megahan. Contoh lainnya juga dapat ditemukan pada edisi 407 yang membahas keadilan zakat versus pajak. Pada edisi tersebut, BDK mengutip firman Allah Swt dalam Qur'an surat At-Taubah ayat 60 dan 103 yang menjelaskan perintah untuk mengeluarkan zakat dan orang-orang yang berhak menerima zakat. Di samping itu, BDK juga mengutip hadis riwayat Ahmad, Abu Dawud, dan al-Hakim yang menjelaskan bahwa tidak akan masuk surga bagi pemungut pajak.

Selain itu, beberapa edisi BDK juga menggunakan rujukan pada ulama klasik, di antaranya Imam Nawawi, Ibnu Katsir, Abu Bakar Muhammad bin Khalafh adh-Dhabi al-Baghdadi, Syaikh Musthafa Khin, Syaikh Musthafa al-Bugha, dan Syaikh Ali asy-Syarbaji. Sebagai contoh, pada edisi 390 yang membahas cara Islam menghentikan mafia peradilan, BDK menggunakan pendapat Imam Nawari di dalam kitab *Al-Majmû' Syarh al-Muhadzdzab* yang menjelaskan bahwa seorang hakim tidak boleh berasal dari kalangan orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan orang yang suka berbuat dosa. Pada edisi tersebut juga, BDK mengutip pernyataan ulama lain, seperti Abu Bakar Muhammad bin Khalafh adh-Dhabi al-Baghdadi, Syaikh Musthafa Khin, Syaikh Musthafa al-Bugha, dan Syaikh Ali asy-Syarbaji. BDK memilih pendapat ulama-ulama tersebut yang menjelaskan sifat-sifat yang harus dimiliki oleh seorang hakim, seperti berhati-hati, berilmu, paham, cerdas, selalu bertanya atas apa yang tidak dimengerti, memiliki pemikiran yang lurus sesuai Islam, dan jauh dari nafsu birahi dan lalai. Pada edisi 407, saat mengutip Qur'an surat Al Baqarah ayat 188, BDK juga mengutip penjelasan Ibnu Katsir yang menjelaskan bahwa ayat firman Allah tersebut melarang segala bentuk kezaliman dan perampasan harta.

BDK juga mengambil teladan para khalifah Islam, seperti Umar bin Khatthab dan Umar bin Abdul Aziz. Pada edisi 376, BDK menulis bahwa salah satu teladan pemimpin terbaik adalah Khalifah Umar bin

al-Khaththab. Dia dikenal tegas dan adil, bahkan terhadap keluarganya sendiri. Umar bin Khaththab biasa menyita harta tak wajar milik para wali atau amilnya. Suatu ketika, dia melihat unta milik putranya, Abdullah bin Umar, tampak lebih gemuk dibandingkan unta lain yang digembalakan di padang rumput umum. Umar pun memerintahkan Abdullah untuk menjual unta tersebut, lalu menyerahkan kelebihan hasil penjualannya ke kas negara. Umar menilai, keistimewaan unta itu bukan karena perawatan khusus, melainkan karena status pemiliknya sebagai putra khalifah. Demikian pula, BDK pada edisi 408 mengutip pernyataan Khalifah Umar bin Abdul Aziz yang menasihati para pejabatnya agar tidak memandang kekuasaan sebagai sarana kenikmatan, melainkan sebagai amanah. Umar mengingatkan bahwa kekuasaan kelak akan menjadi kehinaan dan penyesalan di hari kiamat, kecuali bagi orang yang menunaikannya dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Dalil dari Al-Qur'an, hadis, dan rujukan pada ulama klasik tersebut memberi kesan bahwa tulisan BDK tidak lahir dari pendapat pribadi, melainkan berasal dari kekayaan ilmu dan sejarah Islam yang sudah diakui keabsahannya dan dianggap benar. Dengan demikian, pembaca ditempatkan dalam posisi bahwa pendapat buletin sejalan dengan ajaran Islam yang sah.

Pilar kedua strategi *ethos* BDK ialah otoritas empiris dan faktual. Pilar ini dihadirkan melalui kutipan data resmi, laporan, dan pernyataan dari lembaga negara, lembaga non-pemerintah, dan sumber media arus utama. Misalnya, pada edisi 391 yang membahas maraknya kekerasan seksual di Indonesia, BDK mengutip data Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KemenPPPA) yang menunjukkan bahwa dari Januari—April 2025 tercatat ada 5.949 kasus kekerasan terhadap perempuan. Pada edisi yang sama, BDK juga mengutip laporan Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) terkait tindak kejahatan kekerasan seksual yang naik lebih dari 50% dibandingkan dengan tahun 2023. Di samping itu, BDK juga mengutip data Lembaga Perlindungan Saksi dan Korban (LPSK) bahwa terdapat 3.539 kejahatan seksual di transportasi umum di sepanjang 2022.

Pada edisi 401, BDK menghadirkan laporan Kementerian Kesehatan yang menyebutkan bahwa lebih dari 4.500 kasus infeksi menular seksual diderita oleh kelompok usia muda pada 2024. BDK juga menghadirkan data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang menunjukkan bahwa sebanyak 74% remaja laki-laki dan 59% remaja perempuan usia 15—19 tahun telah berhubungan seksual.

Adapun pada edisi 380 yang membahas isu pagar bambu sepanjang 30 km di Pantai Tangerang, BDK menghadirkan putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 85/PUU-XI/2013 yang melarang pemanfaatan ruang untuk Hak Guna Bangunan (HGB) di atas perairan. Pada edisi tersebut, BDK juga mengutip lembaga non-pemerintah seperti Wahana Lingkungan Hidup Indonesia yang juga menolak pembangunan pagar bambu di Laut Pantura tersebut. Pada edisi 376 dan 390 yang membahas masalah kesejahteraan dan peradilan, BDK mengutip data Indonesia Corruption Watch (ICW) tentang jumlah pejabat yang melakukan korupsi. Di samping itu, ada juga rujukan media nasional, seperti tempo.co, tirta.id, rmol.id, dan ekonomi.bisnis.com pada edisi 402 yang mengangkat isu tingginya angka pengangguran, ketimpangan ekonomi, serta praktik rangkap jabatan pejabat negara sebagai bukti kegagalan sistemik dalam sistem ekonomi kapitalis. Berdasarkan hal tersebut, data yang disajikan menunjukkan bahwa penulis BDK memahami kondisi sosial dan politik yang terjadi, bukan hanya menyampaikan pendapat yang bersifat ideal atau normatif.

Pilar ketiga strategi *ethos* BDK adalah otoritas moral-historis. Pilar ini ditampilkan dengan menempatkan penulis di pihak rakyat dan membela keadilan. Sebagai contoh, pada edisi 376, BDK menampilkan diri sebagai pembela rakyat kecil yang tertindas oleh kebijakan kenaikan PPN 12% di tengah ekonomi sulit. Kritik diarahkan pada pemerintah dan sistem ekonomi kapitalisme yang dinilai hanya menguntungkan oligarki. Untuk memperkuat posisi moralnya, BDK mengutip kisah Umar bin Khaththab sebagai pemimpin adil dan tegas terhadap pejabat zalim. Kisah ini dijadikan bukti historis bahwa berpihak kepada rakyat adalah bagian dari ajaran Islam.

Adapun contoh lainnya terdapat pada edisi 408, BDK tampil sebagai juru bicara rakyat yang kecewa terhadap penguasa. Pada edisi tersebut, penulis dengan tegas memosisikan diri di pihak rakyat kecil yang merasa dikhianati oleh para pejabat dan wakil rakyat. *Ethos* dibangun melalui sikap kritis dan empatik terhadap penderitaan rakyat, serta kecaman moral terhadap gaya hidup mewah para pejabat yang dianggap mencerminkan hilangnya nurani dan lemahnya iman.

3.2 Strategi *Pathos*

Pathos berkaitan dengan upaya memengaruhi emosi audiens. Strategi ini ditujukan untuk

membangkitkan perasaan tertentu, seperti marah, simpati, takut, sedih, atau harapan, agar audiens lebih mudah menerima pesan. *Pathos* biasanya hadir melalui diksi emosional, narasi penderitaan atau keberhasilan, gambaran kontras antara realitas dan harapan, dan kisah nyata atau ilustrasi yang menyentuh hati. Strategi ini bertujuan untuk menggerakkan audiens secara emosional agar terdorong pada sikap atau tindakan tertentu. Berdasarkan analisis pada 10 edisi BDK, diketahui bahwa BDK menggunakan strategi *pathos* secara konsisten untuk menggugah emosi pembaca, baik marah, takut, prihatin, maupun optimis. Berikut ini penjabarannya.

Pertama, strategi *pathos* digunakan dalam BDK untuk membangkitkan kemarahan dan rasa kecewa. Hampir semua edisi menekankan diksi emosional. Diksi tersebut di antaranya ialah *miskinnya etika*, *tumpulnya nurani*, dan *jabatan sebagai bancakan* (edisi 408); *kezaliman dan kebijakan sewenang-wenang* (edisi 407); *kegagalan sistemik* (edisi 402); *merusak tatanan keluarga dan merusak hukum nasab* (edisi 401); *sistem ekonomi kapitalisme yang batil dan rusak* (edisi 392); *gagal melindungi kaum perempuan* (edisi 391); *mafia peradilan* (edisi 390); *pemimpin bodoh* (edisi 381); *pengkhianatan dan kapitalisme yang busuk* (edisi 380); serta *korupsi makin menjadi-jadi* (edisi 376). Pilihan kata tersebut berfungsi untuk menyalakan amarah pembaca terhadap elit politik, pejabat, maupun sistem kapitalisme yang dituding merugikan rakyat.

Kedua, strategi *pathos* digunakan dalam BDK untuk menghadirkan simpati dan empati terhadap rakyat kecil. Artikel BDK sering menampilkan penderitaan rakyat sebagai korban kebijakan, seperti nelayan kehilangan akses laut (edisi 380), rakyat miskin yang terus dipalak pajak (edisi 407), buruh terkena PHK dan menganggur (edisi 402), dan masyarakat yang menjadi korban kekerasan seksual (edisi 391). Potret rakyat tertindas ini memunculkan simpati pembaca sekaligus rasa solidaritas emosional.

Ketiga, strategi *pathos* digunakan dalam BDK untuk menumbuhkan rasa takut dan cemas. Strategi ini dihadirkan melalui ancaman moral dan religius. Edisi 401 menekankan ketakutan terhadap bencana sosial akibat zina, yaitu berupa penyakit menular. Edisi 391 menyoroti meningkatnya kasus kekerasan seksual yang meresahkan masyarakat. Edisi 392 menggambarkan kebijakan pembatasan kelahiran sebagai ancaman fitrah manusia. Adapun edisi 408, 407, dan 376 menekankan ancaman azab Allah bagi pemimpin zalim dan pemungut pajak. Unsur ketakutan ini berperan penting dalam memotivasi pembaca untuk segera melakukan perubahan.

Keempat, strategi *pathos* digunakan dalam BDK untuk membangun rasa jijik dan muak terhadap penyimpangan moral. Sebagai contoh pada edisi 391, BDK menghadirkan fakta berupa kasus ayah memperkosa anak kandungnya, dosen melecehkan mahasiswanya, polisi memerkosa tahanan, atau tokoh agama melecehkan murid. Contoh lain terdapat pada edisi 390, BDK menghadirkan fakta hakim yang justru menjadi mafia peradilan. Narasi ini memancing rasa jijik moral dan kekecewaan mendalam terhadap kondisi bangsa.

Kelima, strategi *pathos* digunakan dalam BDK untuk menyalakan harapan dan optimisme. Meski penuh dengan potret penderitaan dan ancaman, hampir semua edisi menutup dengan nada optimistik. Solusi Islam, terutama konsep khilafah islamiah, diposisikan sebagai jalan keluar yang adil, sejahtera, dan diridai Allah. Harapan ini membuat pembaca tidak tenggelam dalam rasa marah dan putus asa, melainkan diarahkan untuk percaya pada alternatif sistem Islam.

3.3 Strategi Logos

Logos mengacu pada penalaran logis dan argumentasi rasional. Strategi ini menggunakan data, fakta, penalaran sebab-akibat, dan bukti empiris untuk menyusun argumen yang sistematis. Bentuk *logos* meliputi penggunaan data statistik atau laporan penelitian, logika sebab-akibat, definisi, dan klasifikasi, dan argumentasi normatif yang ditopang dalil atau hukum. Strategi ini bertujuan untuk meyakinkan audiens melalui logika dan bukti rasional. Dari sepuluh edisi yang dianalisis, strategi *logos* pada BDK dibangun melalui tiga pola utama, yaitu (1) penalaran sebab-akibat, (2) penggunaan data empiris, dan (3) argumentasi normatif berbasis dalil Islam. Berikut penjabarannya.

Pola pertama ialah penalaran sebab-akibat. Hampir semua edisi menggunakan pola logika kausalitas. Pola tersebut dimulai dari sistem kapitalisme/demokrasi yang sekuler/liberal → melahirkan kebijakan zalim atau aturan yang salah → menyebabkan rakyat menderita atau rusak → solusi hanya dengan syariah dan khilafah Islam. Misalnya, edisi 376 mengaitkan demokrasi dengan maraknya korupsi; edisi 402 menjelaskan kapitalisme sebagai penyebab pengangguran; edisi 401 menautkan zina dengan kerusakan sosial; edisi 380 menelusuri privatisasi laut hingga konflik agraria. Semua edisi itu ditutup dengan penjelasan bahwa solusi untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menerapkan sistem Islam. Pola kedua ialah penggunaan data empiris dan faktual. Data dipakai dalam BDK untuk memperkuat rasionalitas argumen, sehingga tulisan tidak hanya bernuansa normatif. Misalnya, data kasus korupsi dari KPK/ICW (edisi 376), data konflik agraria (edisi 380), angka kekerasan seksual dari Komnas Perempuan

(edisi 391), statistik penyakit akibat zina (edisi 401), jumlah pengangguran dan kepemilikan lahan (edisi 402), atau lonjakan pajak dan utang negara (edisi 407). Penyajian data ini menunjukkan upaya buletin membangun kesan argumentasi berbasis fakta.

Pola ketiga ialah argumentasi normatif berbasis dalil. Dalil al-Qur'an, hadis, tafsir ulama, serta teladan Khulafaur Rasyidin dijadikan landasan untuk memperkuat klaim. Misalnya, standar pemimpin yang amanah dan takwa (edisi 381), larangan Islam terhadap privatisasi kepemilikan umum (edisi 380), hudud zina (edisi 401), serta pengharaman pajak (edisi 407). Dengan dalil-dalil tersebut, argumen pada BDK bersifat ganda, yaitu logis menurut akal dan sah menurut agama. Pola keempat ialah struktur argumen yang sistematis. Tulisan BDK pada umumnya memiliki pola, yaitu premis faktual → identifikasi penyebab → dalil normatif → tawaran solusi → kesimpulan. Contohnya, edisi 390 tentang mafia peradilan memiliki pola, yaitu premis faktual (banyak hakim terjerat suap) → penyebab (sistem sekuler) → dalil Islam tentang hakim → solusi (hakim bertakwa + pengawasan syariah) → kesimpulan (hanya khilafah yang dapat memberantas mafia peradilan). Pola tersebut terlihat konsisten di hampir semua edisi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, Buletin Dakwah Kaffah (BDK) membangun kekuatan retorikanya melalui perpaduan yang sinergis antara *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Strategi *ethos* ditampilkan melalui kombinasi legitimasi agama (ayat Al-Qur'an, hadis, dan pandangan ulama), legitimasi ilmiah-empiris (data, fakta sosial, dan hukum positif), serta legitimasi moral (posisi penulis sebagai pembela rakyat dan kebenaran). Perpaduan ini menjadikan tulisan-tulisan BDK tampak kredibel, otoritatif, dan sarat dengan otoritas keagamaan, sehingga mampu menanamkan kepercayaan tinggi di mata pembaca muslim bahwa narasi yang disampaikan bersifat ilmiah, syar'i, dan berpihak pada kepentingan umat.

Strategi *pathos* dibangun melalui strategi menggugah emosi pembaca, terutama kemarahan dan empati terhadap penderitaan rakyat, sekaligus menghadirkan harapan akan kehidupan yang lebih baik di bawah sistem Islam. Strategi *logos* hadir dalam bentuk penalaran sebab-akibat yang runtut, penggunaan data empiris, dan penguatan dalil syariah untuk menegaskan bahwa sistem Islam merupakan solusi tunggal atas berbagai krisis sosial. Kombinasi ketiganya menjadikan BDK tidak sekadar media dakwah, tetapi juga alat persuasi ideologis yang efektif dalam membentuk cara pandang pembaca.

Penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas bagaimana strategi retorika religius dapat digunakan secara sistematis untuk membangun wacana politik dan ideologis dalam media dakwah kontemporer. Ke depan, penelitian serupa dapat memperluas fokus dengan membandingkan strategi retorika BDK dengan buletin dakwah lain atau dengan media Islam arus utama untuk melihat perbedaan corak ideologinya. Selain itu, analisis lanjutan juga dapat menelaah dampak retorika BDK terhadap pembentukan opini dan sikap pembaca di ruang publik digital.

REFERENSI

- Asror, R. Al, Khusnadin, M. H., Zumaro, A., & Ahmad, I. M. (2025). Pendidikan Amar Ma'ruf Nahi Munkar. *Syntax Admiration*, 6(1), 254–263. <https://doi.org/10.46799/jsa.v6i1.2003>
- Bahri, A., Rahamma, T., & Idkhan, A. M. (2023). *Keterampilan Berbahasa dan Apresiasi Sastra Berbasis Interaktif* (Junaedi (ed.)). Haura Utama.
- Buletin Dakwah Kaffah. (2025, Oktober). Saatnya Negara Menerapkan Sistem Ekonomi Islam. *Lembaga Kajian Islam Kaffah*. <https://buletinkaffah1.wordpress.com/2025/07/25/edisi-403-saatnya-negara-menerapkan-sistem-ekonomi-islam/>
- Chotimah, S. A. (2024). Kewajiban dakwah bagi umat muslim sebagai peluang diseminasi ajaran islam di era society 5.0. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 2(9), 1–6. <https://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/article/view/8905>
- Fahrurrozi, Faizah, & Kadri. (2019). *Ilmu Dakwah* (W. Junaidi & I. Muzayanah (ed.)). PrenadaMedia Group (Divisi Kencana).
- Hakim, L., Mukhlis, Z., & Pardianto. (2025). Metaretorika Dakwah: Analisis Ceramah 'Rutinan Malam Selasa' Gus Iqdam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 15(1), 136–158. <https://doi.org/10.15642/jki.2025.15.1.136-158>

- Hasnawati, H., Sari, R. K., & Fathonah, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Menyoal Kepemimpinan Muslim pada Media Buletin Dakwah Kaffah Teori Teun A. Van Dijk. *Imbaya: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(2), 1–16. <http://jurnal.borneo.ac.id/index.php/imbaya/article/view/6285>
- Hendra, T., Adzani, S. A. N., & Muslim, K. L. (2023). Dakwah Islam dan Kearifan Budaya Lokal (Konsep dan Strategi Menyebarkan Ajaran Islam). *Journal of Da'wah*, 2(1), 65–82. <https://doi.org/10.32939/jd.v2i1.2660>
- Ikhlas, N. (2022). Legitimasi Hadis Amar Makruf Nahi Mungkar sebagai Pesan Dakwah. *Journal of Da'wah*, 1(1), 133–147. <https://doi.org/10.32939/jd.v1i1.1312>
- Jamilah, J., & Rafii, M. (2022). Kampanye Ide Khilafah: Studi Manajemen Dakwah Akun Facebook Buletin Dakwah Kaffah. *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.24952/tazkir.v8i1.5152>
- Lukman, A. I., Sukapti, Sanjaya, A., & Wijaya, A. O. (2022). Pendidikan Nonformal Sebagai Solusi Pemecahan Masalah Sosial di Gang Rawa Jaya 1 Kota Samarinda. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(3), 286–292. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i3.50187>
- Mastori, Maggalatung, A. S., & Arifin, Z. (2021). Dakwah dan Kekuasaan (Studi Dakwah Nabi Muhammad pada Periode Madinah). *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 189–208. <https://doi.org/10.29240/jdk.v6i2.3677>
- Ningrum, D. A. (2022). *Tafsir Ideologis dalam Media Islam: Kajian Terhadap Buletin Dakwah Kaffah* [Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71307>
- Ningrum, D. A. (2023). *Tafsir Ideologis dalam Media Islam: Kajian Terhadap Buletin Dakwah Kaffah* (M. Nasrudin (ed.); 1 ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Nurhaidah, S. N., Zaid, S. N., Sukroni, A., Aisyah, S., Sadari, S., & Samad, R. (2024). Metode Dakwah Islam sebagai Objek Islam Historis. *Al-Idaroh: Media Pemikiran Manajemen Dakwah*, 4(1), 36–44. <https://doi.org/10.53888/alidaroh.v4i1.696>
- Putri, D. R. (2025). *Perubahan Makna Leksikal Kata Serapan Bahasa Indonesia Dari Bahasa Arab Pada Berita Online Buletin Kaffah Edisi 2024* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/102893>
- Rachmawati, I., Supriyono, S., & Rizkia Pangestika, R. (2021). Pengembangan Media Buletin Matematika Berbasis Pendekatan Realistik pada Siswa Sekolah Dasar. *Alifmatika: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Matematika*, 3(1), 32–44. <https://doi.org/10.35316/alifmatika.2021.v3i1.32-44>
- Rokhman, S., & Muslimah. (2021). Retorika Dakwah dr. Zakir Naik dalam Menda'wahkan Islam kepada Kaum Nashrani. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(1), 1–18. <https://doi.org/10.38214/jurnaldawahstidnatsir.v4i01.91>
- Romdani, A., Sholehuddin, A. A., & Mahbubi, M. (2025). Zakat hingga Dakwah: Membangun Karakter Islami Lewat Fikih di SMP. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 70–77. <https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/38>
- Rusdi, H. R., & Aisyah, N. (2024). Analisis Tingkat Efektivitas Media Dakwah Melalui Lisan dan Tulisan pada Mahasiswa di Era 4.0. *Jurnal Educatio*, 10(3), 720–730. <https://doi.org/10.31949/educatio.v10i3.8372>
- Safitri, N., & Efendi, E. (2024). Analisis Strategi Retorika Dakwah Fuadh Naim terhadap Penggemar Hallyu pada Saluran YouTube “Fuadh Naim Official.” *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Budaya*, 10(3), 539–548. <https://doi.org/10.32884/ideas.v10i3.1850>
- Santoso, N., & Sofyan, A. (2023). Bentuk dan Fungsi Gaya Bahasa pada Poster Dakwah Karya Muslim Designer Community di Facebook. *Lingue: Jurnal Bahasa, Budaya, dan Sastra*, 4(2), 191–209. <https://doi.org/10.33477/lingue.v4i2.4325>
- Sari, L. E., & Rizal, M. S. (2023). Permasalahan Sosial dalam Novel Ayat-Ayat Cinta Karya Habiburrahman El Shirazy. *BAHTERA: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra*, 22(1), 20–34.

<https://doi.org/10.21009/bahtera.221.03>

Sulistyarini, D., & Zainal, A. G. (2020). *Buku Ajar Retorika* (K. Ikhwan (ed.)). CV AA Rizky.

Surizkika, A. (2024). Dakwah Sosial dan Filantropi Islam: Transformasi, Kesejahteraan dan Keadilan bagi Masyarakat. *Jurnal Sahid Da'watii*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.56406/jurnalsahiddawatii.v3i01.459>

Sutarsa, A. N., Harahap, R. N. M., Goldfine, A., & Hindun. (2025). Retorika Dakwah Komedian Ate dalam Acara Aksi Asia 2024. *Diglosia : Jurnal Pendidikan, Kebahasaan, dan Kesusastraan Indonesia*, 9(1), 139–149. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/diglosia/article/view/13116>

Tutesa, & Wisman, Y. (2020). Permasalahan Sosial Pada Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 12(2), 94–99. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/1920>

Žmavc, J. (2018). Construction of the Speaker's Persuasive Image in Public Discourse: Classical Rhetoric Revisited. In J. Pelclová & W. Lu (Ed.), *Persuasion in Public Discourse* (hal. 43–61). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.79>