

ANALISIS RETORIKA ARISTOTELES DALAM DAKWAH GURU GEMBUL DI YOUTUBE

Dimas Setyawan Saputro¹, Qori Hajidah Arianti², Nurul Fauziah^{3*}, Akbar Trio Mashuri⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author. Jl. Ahmad Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, 60237, Surabaya, Indonesia

E-mail: dimas.setiawan2710@gmail.com¹⁾
gorykhajidah@gmail.com²⁾
ziaiya123@gmail.com^{3*)}
akbartrio28@gmail.com⁴⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis retorika Aristoteles dalam dakwah digital Guru Gembul melalui pendekatan komparatif terhadap tiga video YouTube bertema sosial, keagamaan, dan ekonomi-politik. Analisis ini berfokus pada lima kanon retorika klasik, yaitu *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, dan *pronuntiatio*, serta unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga video yang dianalisis adalah: (1) “Sains di Balik Skincare An, Apa yang Wanita Cari dari Cantik?”, (2) “Alkitab Anarkis: Versi Sejarah Yesus yang Hilang”, dan (3) “Mengapa Kartel Bisa Merusak Ekonomi Sebuah Negara?”. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis isi, memanfaatkan kutipan langsung sebagai data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Guru Gembul secara konsisten menerapkan strategi retorika yang adaptif berdasarkan konteks tema. Guru Gembul menggabungkan pendekatan ilmiah populer, kritik sosial, dan ekspresi retorik yang kontroversial dengan gaya bahasa sarkastik dan humoris, serta mengutip data aktual dari media dan riset ilmiah. Penggunaan metafora, logika analogi, dan provokasi emosi menjadikan dakwah Guru Gembul tidak hanya komunikatif, tetapi juga argumentatif dan reflektif. Penelitian ini menegaskan bahwa retorika Aristoteles tetap relevan dalam komunikasi dakwah digital kontemporer, khususnya dalam menjangkau audiens milenial yang kritis.

Kata kunci: Dakwah Guru Gembul; Kritik Sosial; Retorika Aristoteles; YouTube.

Abstract

*This study aims to analyze Aristotelian rhetoric in Guru Gembul's digital da'wah through a comparative approach to three YouTube videos with social, religious, and socio-economic themes. The analysis focuses on the five classical canons of rhetoric, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, and *pronuntiatio*, as well as the rhetorical appeals of *ethos*, *pathos*, and *logos*. The three analyzed videos are: (1) “The Science Behind Skincare: What Women Seek in Beauty?”, (2) “The Anarchist Bible: The Lost Historical Version of Jesus”, and (3) “How Cartels Can Damage a Nation's Economy?”. This research employs a descriptive qualitative method using content analysis, with direct quotations serving as the primary data. The findings indicate that Guru Gembul consistently applies adaptive rhetorical strategies according to the thematic context. He integrates popular scientific discourse, social criticism, and controversial rhetorical expressions using sarcastic and humorous language, while referencing up-to-date data from media and academic research. His use of metaphors, analogical logic, and emotional provocation makes his da'wah not only communicative, but also argumentative and reflective. This study affirms that Aristotelian rhetoric remains relevant in contemporary digital da'wah communication, especially in reaching critical millennial audiences.*

Keywords: Aristotelian Rhetoric; Guru Gembul's Dakwah; Social Critique; YouTube.

PENDAHULUAN

Di era modern, dakwah Islam telah

mengalami transformasi signifikan, terutama akibat kemajuan teknologi dan media komunikasi. Pada periode klasik,

dakwah dilakukan terutama melalui ceramah, khutbah, dan majelis keagamaan. Saat ini, dakwah telah merambah ke berbagai platform media seperti televisi, radio, internet, dan media sosial. Perkembangan ini memberikan peluang bagi para da'i dan cendekiawan untuk menyampaikan pesan Islam kepada audiens yang lebih luas. Namun, mereka juga menghadapi tantangan dalam menyampaikan pesan yang relevan dan efektif di tengah dinamika dunia digital (Kholis, Mudhofi, Hamid, & Aroyandin, 2021).

Metode dakwah konvensional, seperti ceramah dari mimbar ke mimbar, masih memiliki tempat dalam situasi tertentu. Namun, dengan berubahnya pola konsumsi informasi di masyarakat, para da'i dituntut untuk memanfaatkan media lain guna mencapai keberhasilan dakwah. Salah satu media yang semakin penting adalah media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, para da'i memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens secara lebih interaktif dan inovatif.

Tendensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial didorong oleh kemajuan revolusi industri, menjadikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai kebutuhan yang tak terelakkan. Kemajuan teknologi memberikan berbagai kemudahan, termasuk akses informasi yang cepat. Penggunaan smartphone yang meluas memungkinkan akses internet yang mudah bagi semua demografi. Hal ini memicu pertumbuhan pesat berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan WhatsApp. Berbagai kelompok masyarakat, mulai dari anak-anak hingga lansia, serta para profesional seperti pekerja, akademisi,

ibu rumah tangga, dan mahasiswa, secara aktif menggunakan media sosial untuk berbagai keperluan, termasuk mencari informasi keagamaan (Kholis dkk., 2021).

Media sosial kini telah menjadi sumber utama bagi banyak orang dalam mencari referensi keagamaan. Kemudahan akses memungkinkan siapa saja untuk mempelajari agama secara instan. Namun demikian, fenomena ini memiliki dampak positif dan negatif. Di satu sisi, media sosial mempermudah proses memperoleh informasi keagamaan dengan cepat dan meningkatkan pemahaman keagamaan. Di sisi lain, terdapat risiko penyebaran informasi yang kurang valid atau konten yang tidak sesuai dengan ajaran Islam yang sebenarnya (Riyanto, 2021).

Menurut Riyanto (2021) Salah satu platform yang paling digemari untuk pembelajaran keagamaan adalah YouTube. Menurut riset We Are Social dan Hootsuite, per Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun mencapai 202,6 juta, dengan pengguna media sosial sebanyak 170 juta. Dari jumlah tersebut, 93,8% mengakses YouTube, menjadikannya platform media sosial paling populer. Dengan jangkauan yang luas, YouTube telah menjadi media dakwah yang sangat efektif.

Banyak da'i ternama, baik individu maupun kelompok, yang menggunakan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan Islam. Beberapa nama yang dikenal di dunia dakwah digital antara lain Ustadz Abdul Somad, Ustadz Adi Hidayat, Ustadz Hanan Attaki, Gus Baha, Fahrudin Faiz, Buya Yahya, dan Guru Gembul. Mereka memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berdakwah dengan gaya masing-masing, memungkinkan masyarakat belajar agama dari mereka tanpa harus hadir secara fisik di lokasi dakwah.

Dalam menyampaikan pesan dakwah di media sosial, para da'i menggunakan berbagai teknik retorika. Retorika adalah seni berbicara yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara persuasif dan efektif. Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan seseorang untuk menentukan sarana persuasi yang tepat dalam situasi tertentu. Retorika tidak terbatas pada bidang pengetahuan tertentu tetapi mencakup berbagai aspek komunikasi. Aristoteles mengemukakan bahwa komunikasi persuasif yang efektif bergantung pada tiga elemen utama: *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens), dan *logos* (argumen yang logis dan masuk akal) (Susanti dkk., 2024).

Aristoteles membagi proses penyusunan pidato menjadi lima tahap yang dikenal sebagai hukum retorika; *Inventio* (Penemuan): Tahap ini mendorong pembicara untuk mengembangkan topik dan memahami audiens guna menentukan pendekatan persuasif yang paling efektif. *Disposio* (Penyusunan): Da'i menyusun pidato secara logis, biasanya terdiri dari pendahuluan, pernyataan, argumen, dan epilog. Pendahuluan bertujuan menarik perhatian, membangun kredibilitas, dan menjelaskan tujuan pidato. *Elocutio* (Gaya Bahasa): Penggunaan bahasa yang kreatif, seperti metafora, membantu audiens memahami isi pidato dengan lebih baik. *Memoria* (Memori): Da'i menggunakan strategi agar pesan dalam pidato mudah diingat, meningkatkan daya ingat audiens terhadap gagasan utama. *Pronuntiatio* (Penyampaian): Da'i menyampaikan pidato secara lisan atau melalui presentasi. Teknik yang digunakan mencakup penyampaian spontan atau improvisasi, memperhatikan ekspresi vokal dan gerak tubuh untuk

memperkuat pesan (Fikry, 2020).

Retorika Aristoteles, yang telah berkembang sejak zaman kuno, tetap relevan dalam konteks dakwah modern. Seni berbicara yang efektif dan persuasif membantu da'i menyampaikan pesan Islam dengan lebih efektif. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan retorika Aristoteles dalam dakwah Guru Gembul melalui YouTube.

Guru Gembul lahir pada tahun 1985 di Bandung dan menempuh pendidikan tinggi di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) dengan spesialisasi Pendidikan Sejarah, lulus pada tahun 2008. Selain aktif sebagai konten kreator, ia juga berprofesi sebagai pendidik, di antaranya mengajar sebagai guru honorer di SMA Negeri 16 Bandung sejak 2017 dan di SMP Citra Cemara Bandung. Identitas aslinya sempat menimbulkan berbagai spekulasi publik, namun ia memilih untuk menjaga privasi mengenai nama dan kehidupan pribadinya.

Guru Gembul adalah salah satu da'i populer di Indonesia yang aktif menggunakan YouTube sebagai platform dakwah. Melalui kanalnya yang telah meraih jutaan pelanggan, ia membahas berbagai topik seperti agama, sejarah, teori konspirasi, sains, filsafat, dan pendidikan. Salah satu ciri khas dakwahnya adalah mendorong audiens untuk berpikir kritis terhadap berbagai hal yang dianggap lumrah di masyarakat. Pendekatan ini telah membuat banyak penonton kanalnya mengembangkan perspektif yang lebih terbuka.

Kanal YouTube guru gembul bernama [@gurugembul](https://www.youtube.com/@gurugembul), mulai dirintis pada tahun 2019 dan mengalami perkembangan pesat. Hingga 2025, kanal ini telah memiliki lebih dari 1,6 juta pelanggan dengan total tayangan

melampaui 315 juta. Kanal tersebut meraih penghargaan Silver Play Button pada 2021 dan Gold Play Button pada 2023. Materi yang diangkat bersifat multidisipliner, mencakup agama, filsafat, sejarah, hingga sains, yang disajikan dengan gaya komunikatif dan mendorong nalar kritis audiens, sehingga kanal ini menjadi salah satu ruang diskursus publik yang berpengaruh di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan retorika Aristoteles dalam 3 (tiga) video dakwah Guru Gembul di YouTube. Analisis dilakukan dengan menelaah gaya bahasa, gaya penyampaian, ekspresi tubuh, dan cara penyampaian dakwah dalam video terpilih. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai penerapan teori Aristoteles dalam dakwah digital dan berkontribusi pada khazanah literatur di bidang dakwah dan retorika. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para da'i dan cendekiawan dalam mengembangkan strategi dakwah di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dalam konteks alami guna menginterpretasikan fenomena komunikasi dakwah digital secara mendalam, dengan peneliti bertindak sebagai instrumen kunci. Dalam studi ilmu sosial, metode ini sering digunakan karena mampu menggali makna subjektif yang tidak dapat dijelaskan melalui statistik (Khan, 2024; Malahati dkk., 2023; Tenny dkk., 2023). Menurut Strauss dan Corbin dalam Sujarweni (2014), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang tidak menggunakan

prosedur statistik dalam proses analisisnya. Oleh karena itu, pendekatan naturalistik digunakan agar peneliti dapat memahami secara mendalam konteks retorika yang diterapkan dalam media dakwah digital.

Rancangan penelitian ini adalah studi kasus kualitatif terhadap tiga video dakwah yang diunggah oleh Guru Gembul di platform YouTube. Penelitian ini dilakukan secara daring, dengan pengumpulan data berbasis observasi non-partisipatif melalui kanal YouTube resmi Guru Gembul. Lokasi penelitian secara virtual adalah akun YouTube "Guru Gembul", dengan pengamatan dilakukan pada tiga video bertema sosial, keagamaan, dan ekonomi-politik, yang dipublikasikan antara tahun 2024-2025.

Subjek penelitian adalah konten dakwah Guru Gembul dalam bentuk video monolog tunggal berdurasi 10–20 menit. Adapun sampel data yang dianalisis adalah tiga video berikut: (1) ["Sains di Balik Skincare An: Apa yang Wanita Cari dari Cantik?"](#), (2) ["Alkitab Anarkis: Versi Sejarah Yesus yang Hilang"](#), (3) ["Mengapa Kartel Bisa Merusak Ekonomi Sebuah Negara?"](#).

Pemilihan ketiga video dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan keberagaman tema dan representasi gaya retorika yang khas dari orator.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses observasi, interpretasi, dan analisis data. Selain itu, instrumen bantu berupa form analisis retorika digunakan untuk memetakan elemen-elemen retorika Aristoteles dalam setiap video, termasuk ethos, pathos, logos, serta lima kanon retorika, yaitu inventio, dispositio, elocutio, memoria, dan pronuntiatio.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi non-

partisipatif terhadap isi video YouTube, transkripsi isi video sebagai data primer, serta dokumentasi visual dan audio berupa tangkapan layar serta catatan kutipan retorik. Ketiga video ditonton secara berulang, kemudian ditranskripsi dan dianalisis secara tematik berdasarkan kerangka retorika klasik.

Analisis data dilakukan melalui tahapan, meliputi reduksi data (memilih kutipan dan elemen retorika yang relevan), tahap kategorisasi (mengelompokkan data ke dalam unsur retorika Aristoteles), dan interpretasi tematik (menafsirkan fungsi dan makna retorika dalam konteks dakwah digital). Untuk menjamin validitas data, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil transkrip, ekspresi visual dalam video, dan referensi aktual (berita/artikel ilmiah) yang digunakan oleh Guru Gembul dalam dakwahnya. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh terhadap strategi retorika dalam komunikasi dakwah digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagi seorang da'i, keterampilan retorika sangat penting dan harus dikuasai sebelum terjun ke dunia dakwah. Pada dasarnya, dakwah merupakan kewajiban bagi setiap Muslim yang diwujudkan melalui ajakan atau seruan untuk membimbing masyarakat menuju kebaikan. Kewajiban ini secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ
وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ
عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang

lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.” (QS An-Nahl: 125).

Ayat ini menjadi dasar bahwa dakwah harus dilakukan dengan hikmah dan kebijaksanaan, bahkan ketika menghadapi argumen yang berseberangan. Jika seorang da'i mengikuti jalur yang telah digariskan dalam Al-Qur'an, penerimaan pesan dakwah hanyalah masalah waktu. Pada akhirnya, hanya dengan izin dan petunjuk Allah-lah hati dan keyakinan seseorang dapat berubah (Zahraini & Andrian, 2024). Berdakwah dengan hikmah berarti mengajak masyarakat dengan cara yang baik dan melibatkan pengetahuan. Hal ini sejalan dengan ilmu Allah, karena Dia mengetahui siapa yang berbuat kebaikan. Oleh karena itu, seorang da'i tidak seharusnya mengharapkan imbalan dari orang-orang yang didakwahi. Tujuan utama dari dakwah adalah mencari keridhaan Allah (SWT), bukan pengakuan duniawi.

Dalam masyarakat, terdapat sebagian Muslim yang diberkahi Allah dengan kemampuan berdakwah, menyeru kepada kebaikan (ma'ruf) dan mencegah kemungkaran (munkar). Individu-individu inilah yang dikenal sebagai da'i, pembawa pesan keagamaan yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan ajaran Islam kepada masyarakat. Namun, dalam praktiknya, menurut Hartono, dkk (2020), banyak da'i yang kurang memiliki keterampilan retorika dasar. Akibatnya, mereka sering merasa tidak percaya diri atau kesulitan menguasai panggung dakwah, terutama saat berhadapan langsung dengan masyarakat (Prakasita & Marijan, 2021).

Dakwah bukan sekadar menyampaikan pesan keagamaan.

Dakwah juga harus dilakukan secara terstruktur dan jelas. Agar dakwah dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, seorang da'i harus menguasai teknik komunikasi yang tepat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal dan efektif. Dengan demikian, retorika menjadi alat penting dalam dakwah, yang memungkinkan da'i mencapai tujuan yang diharapkan, yakni transformasi positif dalam masyarakat.

Manusia memiliki kebutuhan alami untuk mengekspresikan perasaan, pengalaman, dan pendapat mereka kepada orang lain, baik secara individu maupun dalam konteks massal. Sepanjang sejarah manusia, salah satu aspek yang paling erat kaitannya dengan retorika adalah penyebaran agama (Pseudo Religion), terutama di negara-negara seperti Mesir, Babilonia, dan Persia. Penyebaran agama-agama tersebut sering dilakukan oleh para da'i yang memiliki keterampilan retorika, yang memungkinkan penyampaian ide dan konsep bahkan tanpa adanya media massa seperti yang kita miliki saat ini (Rakhmawati, 2015).

Pada abad ke-5 SM, Yunani menjadi pusat keunggulan retorika, di mana filsafat Sofis mendahului filsafat Klasik dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan ilmu retorika. Pada masa itu, retorika merupakan satu-satunya cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada publik. Banyak pemimpin masyarakat dan da'i menggunakan retorika untuk membela diri di pengadilan dan menyebarkan ajaran agama. Filsuf-filsuf terkenal seperti Socrates dan Aristoteles memberikan perhatian serius terhadap retorika dengan mendirikan sekolah-sekolah yang mengajarkan metode berbicara dan menulis secara sistematis. Hal ini menjadi dasar bagi para orator untuk menyampaikan pesan secara terstruktur dan menarik perhatian

audiens.

Seperti yang telah disebutkan, usia retorika setara dengan perkembangan umat manusia dari waktu ke waktu. Hal ini menjadikan retorika sebagai elemen kunci dalam kesuksesan dakwah, dari masa kuno hingga masa kini. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak da'i saat ini terus menggunakan mekanisme retorika dalam menyampaikan pesan dakwah mereka, baik melalui ceramah, pidato, tausiyah, maupun cara lainnya (Sutrisno & Wiendijarti, 2014).

Menurut Junaisih S. Sunarjo, retorika berasal dari kata Yunani "rethor," yang berarti terampil dalam berbicara. Plato menambahkan bahwa retorika adalah seni untuk merebut jiwa massa melalui kata-kata. Pemahaman ini menekankan pentingnya elemen psikologis dalam berbicara, di mana tujuan utamanya adalah memenangkan hati dan pikiran audiens agar bersedia menerima pesan yang disampaikan (AS, 2014). Retorika tidak hanya berkaitan dengan kefasihan berbicara, tetapi juga kemampuan untuk membangkitkan perasaan dan emosi pendengar sehingga pesan dapat diterima dengan baik.

Seorang orator yang hanya terampil berbicara di depan umum namun gagal menyentuh hati audiens mungkin tidak berhasil menyampaikan pesannya. Sebaliknya, seorang orator yang lebih sederhana namun mampu menjalin hubungan emosional dengan audiens dapat menyampaikan pesan secara lebih efektif. Humor dan pendekatan personal dalam berbicara juga membantu menjaga keterlibatan audiens dan mencegah kebosanan (Maarif, 2017; Zainal, 2022).

Berbicara, pada hakikatnya, adalah manifestasi dari perilaku manusia yang didorong oleh motif tertentu, seperti keinginan untuk dihargai, diakui, atau dihormati. Motif-

motif ini berperan tidak hanya dalam percakapan sehari-hari tetapi juga dalam konteks pidato atau ceramah. Retorika mengajarkan pembicara untuk mengenali motif berbicara mereka, memahami audiens, dan memilih cara komunikasi yang sesuai dengan situasi (Harianto, 2020; Nurjanah dkk., 2023; Rakhmat, 2000).

Analisis Tahapan dan Penerapan Retorika Aristoteles dalam Video Dakwah Guru Gembul di YouTube

Berdasarkan observasi terhadap video dakwah Guru Gembul di YouTube, peneliti melakukan analisis menggunakan lima prinsip teori retorika Aristoteles, yang dikenal sebagai five canons of rhetoric. Prinsip-prinsip tersebut meliputi proses menemukan argumen (*inventio*), mengorganisasi struktur pidato (*dispositio*), penggunaan gaya bahasa yang efektif (*elocutio*), kemampuan menghafal (*memoria*), dan penyampaian yang efektif melalui intonasi dan ekspresi (*pronuntiatio*) (Yolanda, Fauziah, & Samosir, 2023).

Selain kelima tahapan tersebut, Aristoteles juga mengidentifikasi tiga unsur utama dalam retorika, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. *Ethos* berkaitan dengan kredibilitas seorang da'i di mata audiens. Seorang da'i harus tampil meyakinkan, memiliki pengetahuan yang memadai, dan menyampaikan materi dengan cara yang meyakinkan agar audiens mempercayai pesan yang disampaikan (Datu, 2024). *Pathos* merujuk pada kemampuan orator untuk

membangkitkan emosi audiens, seperti rasa empati, marah, haru, atau semangat, sehingga pesan dakwah terasa menyentuh dan menggugah secara psikologis (Aisyah, 2022). Sementara itu, *Logos* melibatkan penggunaan logika, penalaran, dan bukti dalam menyampaikan argumen. Dalam aspek ini, seorang da'i menggunakan data, fakta, dan penalaran rasional untuk meyakinkan audiens tentang kebenaran atau validitas pesan yang disampaikan (Aisyah, 2022; Wulan, Pattiasina, Putra, & Arianto, 2024).

Peneliti memilih tiga video untuk dianalisis secara purposif berdasarkan tiga pertimbangan utama. Pertama, ketiga video mewakili tema dakwah yang bervariasi, yaitu isu sosial-budaya, keagamaan-filosofis, dan ekonomi-politik, sehingga memungkinkan kajian yang lebih komprehensif terhadap ragam strategi retorika yang digunakan Guru Gembul. Kedua, ketiga video menunjukkan durasi, struktur ceramah, dan gaya penyampaian yang konsisten, sehingga memenuhi syarat untuk dikaji menggunakan pendekatan retorika klasik. Ketiga, video-video tersebut menampilkan penggunaan sumber aktual, analogi retoris, serta gaya bahasa khas Guru Gembul yang menjadikan pesan dakwah tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

Berikut ini hasil analisis retorika Aristoteles dari ketiga video yang dipilih di YouTube Guru Gembul:

Tabel 1. Analisis Retorika Video “Sains Dibalik Skincare An, Apa yang Wanita Cari dari Cantik?”

No	Komponen dan Unsur Retorika	Kutipan Video	Analisis
1	<i>Inventio</i>	“Kenapa laki-laki jarang sekali menggunakan skincare?”	Topik dipilih berdasarkan fenomena sosial yang populer dan relevan dengan kehidupan audiens digital.

2	Dispositio	(Tidak ada kutipan spesifik, dianalisis dari alur)	Struktur video terdiri dari pembukaan problematis, penjabaran argumen dan data, serta penutup reflektif.
3	Elocutio	“Kalau skincare an Cuma buat pamer ke cowok, itu sama aja kayak kamu jual casing HP bekas tapi berharap dibeli harga iPhone.”	Penggunaan metafora dan humor untuk menyampaikan kritik sosial dengan gaya bahasa jenaka dan komunikatif.
4	Memoria	Disampaikan lancar tanpa teks bacaan	Menunjukkan penguasaan materi dan spontanitas dalam penyampaian.
5	Pronuntiatio	Intonasi, ekspresi wajah, dan gaya santai	Gaya penyampaian santai namun ekspresif, memperkuat efek emosional dan retorik.
6	Ethos	“Saya baca artikel di National Geographis soal evolusi wajah manusia...”	Penggunaan sumber ilmiah populer untuk membangun kredibilitas sebagai pembicara yang berwawasan.
7	Pathos	“Kalau cowok berantakan dibilang cuek, kalau cewek beda dikit dibilang cari perhatian.”	Menyentuh sisi emosional audiens dengan menunjukkan ketidakadilan sosial berbasis gender.
8	Logos	“Cantik itu standarnya dibuat industri, iklan, bahkan... cowok-cowok itu sendiri.”	Argumen dibangun berdasarkan logika sosial dan budaya yang mudah dipahami dan meyakinkan.

Dalam video berdurasi ±20 menit ini, Guru Gembul menyampaikan materi dakwah dengan pendekatan yang mencerminkan prinsip retorika Aristoteles secara menyeluruh. Tema yang diangkat merupakan isu sosial kontemporer yang lekat dengan kehidupan audiens, khususnya perempuan urban. Topik mengenai skincare dan standar kecantikan dipilih sebagai pintu masuk untuk membahas persoalan budaya patriarki dan tekanan sosial, yang menjadi bagian dari tahap inventio. Strategi ini menunjukkan bahwa orator tidak hanya menyampaikan pesan keagamaan, tetapi juga membaca konteks sosial secara kritis.

Struktur isi video (dispositio) tampak terencana, dimulai dari pertanyaan retorik, kemudian

penjabaran masalah berbasis data dan opini publik, dan ditutup dengan evaluasi reflektif. Alur ini memudahkan audiens memahami posisi Guru Gembul sebagai orator sekaligus analis sosial. Tanpa mengikuti pola ceramah tradisional, ia menyusun argumen seperti alur berpikir kritis, khas gaya komunikasi digital.

Gaya bahasa yang digunakan (elocutio) sangat khas: ringan, sarkastik, dan komunikatif. Penggunaan analogi seperti “jual casing bekas tapi berharap harga iPhone” menjadi contoh konkret dari kemampuan Guru Gembul menyampaikan pesan bernada kritik tanpa membuat audiens merasa disalahkan. Pilihan diksi yang jenaka memperkuat unsur pathos karena menghibur sekaligus menyentuh kesadaran emosional. Sementara itu,

aspek memoria dan pronuntiatio juga menonjol. Ia tampil dengan intonasi dinamis, ekspresi wajah yang mendukung, serta penyampaian lancar tanpa bantuan naskah. Hal ini menandakan bahwa ia tidak hanya menguasai konten, tetapi juga teknik komunikasi yang baik.

Kredibilitas orator (ethos) diperkuat dengan penggunaan rujukan eksternal, seperti artikel National Geographic. Ini memberi kesan bahwa narasi dakwah tidak semata-mata berdasar opini pribadi, tetapi juga berbasis bacaan populer yang diasumsikan ilmiah oleh publik. Argumen yang disusun juga

mencerminkan logos, yaitu dengan menunjukkan bahwa industri kecantikan berperan dalam menciptakan standar-standar visual yang tidak realistis terhadap perempuan.

Secara keseluruhan, video ini merupakan contoh penerapan prinsip retorika Aristoteles yang adaptif dalam konteks dakwah digital. Guru Gembul tidak hanya menyampaikan nilai-nilai keislaman secara langsung, tetapi melalui jalur kesadaran sosial yang kritis dan reflektif. Retorikanya dibentuk oleh gaya populis yang terukur, argumentasi yang bernalar, dan pendekatan yang dekat dengan realitas kehidupan audiens masa kini.

Tabel 2. Analisis Retorika Video “Alkitab Anarkis. Versi Sejarah Yesus yang Hilang Kini Terungkap”

No	Komponen dan Unsur Retorika	Kutipan Video	Analisis
1	Inventio	“Kenapa Yesus tidak pernah menyebut dirinya Tuhan, tetapi umatnya menyebutkan Tuhan?”	Pertanyaan ini menunjukkan pemilihan topik yang bersifat kritis terhadap doktrin dominan, sekaligus memancing refleksi teologis.
2	Dispositio	(Alur logis: sejarah → versi kitab → pertentangan → refleksi)	Guru Gembul membangun alur ceramah secara runtut, dari pengantar sejarah agama, perbedaan versi kitab, hingga kritik terhadap kontrol narasi.
3	Elocutio	“Kita ini sering diajari iman, tapi tidak diajari membaca sejarah. Akhirnya banyak orang yang imannya emosional.”	“Bahasa yang digunakan bersifat evaluatif dan reflektif. Gaya bahasanya tegas, namun tetap komunikatif dan tidak menyerang langsung.
4	Memoria	Penyampaian lancar dan runtut, tanpa teks	Menunjukkan penguasaan terhadap wacana keagamaan, filsafat, dan sejarah. Ini membangun kredibilitas sebagai orator terdidik.
5	Pronuntiatio	Nada tenang, penekanan di bagian tertentu, gestur minimalis	Gaya penyampaian disesuaikan dengan konten yang sensitif. Guru Gembul memilih tidak sarkastik, tapi tetap tajam dalam intonasi.
6	Ethos	“Buku ‘Injil Yudas’ ditemukan dan tidak masuk versi resmi. Ini menjadi pertanyaan besar	Menunjukkan penggunaan sumber sejarah dan referensi ilmiah sebagai landasan. Etos dibangun melalui penguasaan literatur

7	Pathos	bagi akademisi.” “Kalau ternyata kebenaran itu pernah disembunyikan oleh kekuasaan, masihkah kita percaya tanpa berpikir ulang?”	sejarah agama. Emosi yang dibangkitkan adalah kesadaran akan manipulasi kekuasaan dan dorongan untuk berpikir kritis.
8	Logos	“Dalam sejarah kekuasaan agama, kanonisasi kitab suci selalu disertai penghilangan teks lain yang dianggap bertentangan.”	Argumen didasarkan pada fakta sejarah yang bisa dilacak, serta alur logika yang sistematis dan dapat diuji secara rasional.

Video kedua ini menyajikan materi yang kompleks dan sensitif, yakni kritik terhadap sejarah agama dan bagaimana otoritas keagamaan membentuk narasi tunggal. Tema ini dipilih dengan hati-hati melalui pertanyaan kunci pada awal video, “Mengapa Yesus tidak pernah menyebut dirinya Tuhan, tetapi umatnya menyebut demikian?” Pertanyaan ini menjadi bagian dari *inventio*, yakni pemilihan gagasan utama yang provokatif namun reflektif, dan membuka ruang diskusi teologis yang dalam.

Dari sisi *dispositio*, Guru Gembul membangun struktur naratif yang kuat. Ia memulai dengan konteks sejarah agama, lalu membahas kitab-kitab apokrif yang tidak masuk dalam versi kanon (seperti Injil Yudas), dan diakhiri dengan ajakan berpikir kritis atas kebenaran yang bersumber dari institusi. Urutan ini menciptakan alur berpikir progresif dan logis, yang memungkinkan audiens mengikuti argumen tanpa merasa digiring secara paksa.

Penggunaan gaya bahasa (*elocutio*) dalam video ini cenderung lebih serius dan reflektif. Kalimat seperti, “Kita ini sering diajari iman, tapi tidak diajari membaca sejarah,” menunjukkan kritik sosial berbasis pemikiran filosofis. Bahasa yang digunakan tetap komunikatif, tetapi

cenderung bernuansa akademik dan introspektif, yang cocok dengan tema yang dibahas.

Aspek ethos sangat menonjol karena Guru Gembul merujuk pada sumber-sumber ilmiah dan temuan arkeologis yang bisa diverifikasi, seperti referensi ke Injil Yudas. Ini menunjukkan kredibilitas narasi yang dibangun tidak bersifat asertif, melainkan berbasis sejarah dan kajian keilmuan. Penguasaan materi yang kuat dan penyampaian lancar tanpa teks bacaan juga mengindikasikan kekuatan *memoria*, sedangkan *pronuntiatio*-nya bersifat tenang, dengan gestur yang terkendali. Hal ini menyesuaikan dengan kepekaan tema dan menambah kesan keseriusan pesan yang disampaikan.

Pathos dalam video ini terbangun dari ajakan berpikir kritis terhadap institusi agama. Guru Gembul tidak menggunakan emosi marah atau sarkasme, melainkan menggugah rasa ingin tahu dan kekhawatiran terhadap kemungkinan manipulasi kebenaran. Sementara logos tampak melalui narasi sejarah tentang kanonisasi kitab dan penghilangan versi alternatif, yang dikemas dalam logika sebab-akibat dan bersifat rasional.

Secara keseluruhan, video ini memperlihatkan bagaimana retorika Aristoteles dapat diterapkan secara adaptif dalam penyampaian dakwah

bertema sensitif. Guru Gembul berhasil menjaga keseimbangan antara provokasi pemikiran dan ketenangan

penyampaian, serta memosisikan diri sebagai orator yang kritis, terdidik, dan sadar konteks sosial keagamaan..

Tabel 3. Analisis Retorika Video “Mengapa Kartel Bisa Merusak Ekonomi Sebuah Negara? Contoh Kasus Honda dan Yamaha”

No	Komponen dan Unsur Retorika	Kutipan Video	Analisis
1	Inventio	“Tarif pesawat ke luar negeri lebih murah daripada dalam negeri. Kok bisa?”	Topik diangkat dari isu nyata yang viral di masyarakat, menjadi pemantik analisis tentang kartel dan ekonomi.
2	Dispositio	Alur: fenomena → penyebab → contoh → dampak	Ceramah disusun secara sistematis, di mulai dari pertanyaan kritis hingga argumentasi struktural yang kompleks.
3	Elocutio	“Ini kayak jual batagor dipaksa naik harga supaya sama dengan yang lain. Akhirnya malah nggak laku.”	Analogi dan bahasa sehari-hari digunakan untuk menjelaskan konsep ekonomi yang rumit menjadi mudah dipahami.
4	Memoria	Disampaikan lancar tanpa teks bacaan	Menunjukkan penguasaan terhadap isu ekonomi kontemporer dan data yang disajikan.
5	Pronuntiatio	Variasi intonasi, pengulangan penekanan, ekspresi geram	Gaya penyampaian emosional menambah daya dorong terhadap pesan kritis yang disampaikan.
6	Ethos	“KPPU pernah mendenda Honda dan Yamaha puluhan miliar karena kartel harga motor skutik.”	Kredibilitas dibangun melalui rujukan pada lembaga resmi dan data hukum aktual.
7	Pathos	“Peternak tetap miskin, konsumen rugi, yang untung hanya mafia harga.”	Membakar empati audiens terhadap ketimpangan ekonomi dan manipulasi pasar.
8	Logos	“Kalau harga ayam dari peternak 15 ribu tapi dijual 40 ribu, itu bukan karena ongkos distribusi, tapi karena kartel.”	Argumen disusun dengan logika sebab-akibat dan didukung contoh nyata, mencerminkan pola berpikir sistematis.

Video ini merupakan salah satu contoh konten Guru Gembul yang membahas topik ekonomi-politik dengan pendekatan narasi publik. Ia memulai dengan pertanyaan kritis seputar harga tiket pesawat domestik yang lebih mahal daripada tiket internasional, lalu memperluas diskusi ke isu kartel dan dampaknya terhadap

kehidupan ekonomi masyarakat. Proses ini merupakan bagian dari inventio, di mana isu yang diangkat berasal dari fenomena sosial yang aktual dan relevan bagi audiens.

Struktur isi video (dispositio) terorganisir secara logis, mulai pembukaan berisi fenomena dan pertanyaan, bagian tengah berisi uraian

penyebab, ilustrasi kasus (daging ayam, maskapai, minyak goreng, motor skutik), lalu ditutup dengan penegasan kerugian sistemik dan ajakan untuk berpikir kritis. Alur ini mempermudah pemirsa dalam memahami konsep ekonomi kompleks, seperti kartel dan monopoli, melalui narasi bertahap.

Elocutio dalam video ini menonjol melalui penggunaan bahasa yang sederhana, analogi keseharian, dan gaya penyampaian populer. Misalnya, Guru Gembul menggunakan kisah tukang batagor yang ditekan untuk menaikkan harga sebagai cerminan praktik kartel di tingkat kecil. Kalimat seperti, “Harga ayam dari peternak Rp15.000 tapi sampai ke konsumen Rp40.000” adalah upaya menjelaskan distorsi pasar secara konkret. Gaya bahasa ini menghindari jargon ekonomi, sehingga pesan dakwah tetap inklusif.

Memoria dan pronuntiatio juga mendukung kekuatan retorikanya. Ceramah disampaikan dengan lancar tanpa teks, menunjukkan penguasaan substansi yang matang. Variasi intonasi dan ekspresi kemarahan yang terukur digunakan untuk memperkuat pathos, terutama ketika membicarakan ketimpangan ekonomi yang merugikan rakyat kecil. Ini membuat audiens merasa terlibat secara emosional dan intelektual.

Aspek ethos dibangun melalui referensi pada lembaga resmi seperti KPPU dan penyebutan data konkret seperti denda terhadap Honda dan Yamaha. Hal ini meningkatkan kredibilitas orator sebagai penyampai dakwah yang berpijak pada realitas hukum dan sosial, bukan sekadar opini. Argumen yang digunakan juga mencerminkan logos, karena dibangun berdasarkan relasi sebab-akibat, perbandingan harga, dan konsekuensi logis dari praktik kartel.

Video ini menunjukkan bahwa

dakwah digital dapat menjadi ruang edukasi ekonomi-politik yang progresif, selama dikemas dengan strategi retorika yang adaptif. Guru Gembul tidak hanya menyampaikan opini, tetapi mengajak audiens berpikir melalui data, logika, dan empati. Dengan menggabungkan elemen ethos, pathos, dan logos secara konsisten, serta menyusun ceramah berdasarkan lima kanon retorika, video ini menjadi representasi kuat bagaimana komunikasi keagamaan dapat mewujudkan peran kritik sosial dalam platform digital.

Interpretasi Temuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan retorika Aristoteles dalam dakwah Guru Gembul melalui tiga video YouTube dengan tema sosial, filsafat, dan ekonomi-politik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan retorika merupakan aspek mendasar dalam menyampaikan dakwah digital yang efektif. Hal ini sejalan dengan tujuan awal penelitian, yaitu mengidentifikasi bagaimana unsur ethos, pathos, dan logos, serta lima kanon retorika digunakan secara adaptif sesuai konteks isi dakwah.

Ketiga video yang dianalisis memperlihatkan adanya variasi pendekatan retorika sesuai dengan tema yang dibawakan. Dalam video bertema sosial tentang skincare, pathos dan elocutio menonjol melalui penggunaan metafora dan humor yang menyentuh ketimpangan gender. Pada video kedua yang membahas sejarah agama dan doktrin, Guru Gembul menekankan logos dan ethos dengan membangun narasi berbasis sejarah dan literatur. Sementara pada video ketiga tentang kartel ekonomi, pathos dan logos dikombinasikan secara emosional dan rasional untuk mengkritik ketimpangan ekonomi dan manipulasi pasar.

Temuan ini mengonfirmasi

bahwa retorika bukan sekadar seni berbicara, melainkan juga strategi komunikasi yang kontekstual dan berorientasi pada audiens. Guru Gembul memanfaatkan retorika sebagai alat untuk menjembatani pesan agama dengan wacana publik yang kritis. Ia tidak hanya menyampaikan nilai-nilai normatif keagamaan, tetapi juga membingkai ulang isu sosial melalui lensa teologis, moral, dan logis. Dengan gaya yang tidak konvensional, Guru Gembul menunjukkan bahwa dakwah yang disampaikan dengan pendekatan reflektif dan berbasis data mampu menjangkau audiens digital secara lebih luas dan dalam. Penggunaan elemen retorika secara simultan juga mencerminkan kemampuan orator dalam membaca kebutuhan komunikasi di era post-digital.

Selain itu, temuan ini mendukung hasil penelitian Sutrisno dan Wiendijarti (2014) yang menyatakan bahwa retorika telah menjadi instrumen utama dalam penyebaran nilai keagamaan sejak zaman kuno. Juga sejalan dengan Sunarto AS (2014) yang menekankan pentingnya aspek psikologis dalam retorika dakwah untuk membangun kepercayaan audiens.

Namun, studi ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa bentuk dakwah digital menuntut model retorika yang lebih adaptif dan tematik. Jika retorika tradisional berfokus pada ceramah satu arah dan ritual, maka retorika digital membutuhkan pengemasan pesan yang relevan, aktual, dan mudah diterima oleh audiens yang kritis dan beragam latar belakangnya. Implikasi dari temuan ini cukup luas. Pertama, retorika harus dipandang sebagai kompetensi esensial yang perlu dimiliki oleh para da'i, khususnya di media sosial seperti YouTube. Kedua, pelatihan komunikasi

publik dan literasi media perlu dikembangkan untuk memperkuat keterampilan dakwah digital yang berbasis strategi retorik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Guru Gembul secara efektif menerapkan prinsip retorika Aristoteles dalam dakwah digitalnya melalui platform YouTube. Berdasarkan analisis terhadap tiga video dengan tema sosial, filsafat, dan ekonomi-politik, ditemukan bahwa Guru Gembul mampu menyesuaikan penggunaan unsur ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika) secara kontekstual sesuai dengan karakteristik topik dan audiens yang dituju.

Penerapan lima kanon retorika, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, dan *pronuntiatio*, juga tampak dalam struktur penyampaian dakwah yang argumentatif, komunikatif, dan ekspresif. Dalam video bertema sosial, kekuatan pathos dan gaya bahasa menjadi penarik perhatian. Dalam video filsafat, logos dan ethos dikedepankan melalui pemaparan sejarah dan literatur. Sementara dalam video bertema ekonomi-politik, kombinasi antara pathos dan logos digunakan untuk membangun kesadaran kritis.

Dengan demikian, dakwah yang dilakukan Guru Gembul menunjukkan bahwa retorika klasik Aristoteles masih sangat relevan dan dapat diadaptasi dalam konteks dakwah digital kontemporer, terutama dalam menjangkau audiens yang kritis, urban, dan terbiasa dengan format komunikasi audiovisual.

Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian ini dapat diperluas dengan membandingkan gaya retorika Guru Gembul dengan da'i digital lain, serta mengamati dampaknya terhadap respons audiens. Penelitian kuantitatif

juga bisa dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh elemen retorika terhadap tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, platform lain seperti TikTok, Instagram, atau podcast dapat menjadi ruang eksplorasi baru bagi retorika dakwah digital yang lebih visual, singkat, dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, M. (2022). Ethos, Pathos, Logos dan Komunikasi Publik: A Systematic Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 442. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2066>
- AS, S. (2014). *Retorika Dakwah: Petunjuk Menuju Peningkatan Kemampuan Berpidato*. Surabaya: Jaudar Press.
- Datu, Y. A. (2024). *Buku Ajar Public Speaking*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137. <https://doi.org/10.36722/sh.v5i3.387>
- Hariato, E. (2020). Metode Bertukar Gagasan dalam Pembelajaran Keterampilan Berbicara. *DIDAKTIKA: Jurnal Kependidikan*, 9(4), 411–422.
- Hartono, T., Masduki, M., & Romadi, P. (2020). The Da'i (Muslim Preachers) and Social Change Challenges: a Study of Da'i Professionalism In Dumai, Riau. *Afkaruna*, 16(1). <https://doi.org/10.18196/AIJIS.2020.0113.58-81>
- Khan, S. N. (2024). Qualitative Research Method: Grounded Theory. *International Journal of Business and Management*, 9(11). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n11p224>
- Kholis, N., Mudhofi, M., Hamid, N., & Aroyandin, E. N. (2021). Dakwah Bil-Hal Kiai sebagai Upaya Pemberdayaan Santri (Action Da'wah by the Kiai as an Effort to Empower Students). *Jurnal Dakwah Risalah*, 32(1), 112–129. <https://doi.org/DOI:10.24014/jdr.v32i1.12866>
- Maarif, Z. (2017). *Retorika Metode Komunikasi Publik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Nurjanah, T., Jannah, D. D. U., Fauziah, S., & Hidayah, F. N. (2023). Retorika Pesan Dakwah dalam Komunitas Dakwah di Kota Bandung. *International Journal of Islamic Communication*, 2(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.47902/ijic.v2i3.206>
- Prakasita, A. W., & Marijan, K. (2021). Reviving Islam through online preaching: A study of collective piety formation by Surabaya Hijrah in Urban Middle-Class Millennial Community. *Islamic Quarterly*, 64(3), 359–384.
- Rakhmat, J. (2000). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmawati, I. (2015). Kontribusi Retorika dalam Komunikasi

- Dakwah (Relasi atas Pendekatan Stelistika Bahasa). *At-Tabsyir: Journal of Islamic Broadcasting Communication*, 1(2).
<https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v1i2.433>
- Riyanto, A. D. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Retrieved from Andi.link website:
<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: PT Pustaka Baru.
- Susanti, S., Arianto, T., Tawil, M. R., Dewi, N. P. S., Misnawati, D., Ariani, S., ... Septriani. (2024). *Retorika dalam Public Speaking*. Padang: CV Gita Lentera.
- Sutrisno, I., & Wiendijarti, I. (2014). Kajian Retorika Untuk Pengembangan Pengetahuan dan Ketrampilan Berpidato. *Jurnal Ilmu Komunikasi UPNYK*, 12(1), 70–84. <https://doi.org/DOI:10.31315/jik.v12i1.359>
- Tenny, S., Brannan, J. M., & Brannan, G. D. (2023). Qualitative Study. In *StatPearls*. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29185831>
- Wulan, E. P. S., Pattiasina, P. J., Putra, B. A., & Arianto, T. (2024). *Buku Retorika dan Dialektika Komunikasi Publik*. Padang: CV Gita Lentera.
- Yolanda, Fauziah, S., & Samosir, A. (2023). Gaya Bahasa Repetisi dan Metafora pada Novel Jika Kita Tak Pernah Baik-Baik Saja Karya Alvi Syahrin dan Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 4(1), 1–8.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v4i1.711>
- Zahraini, S., & Andrian, B. (2024). Metode Penyampaian Pesan Dakwah dalam Al-Qur'an: Analisis Al-Qur'an Surah An-Nahl Ayat 125. *Ibn Abbas*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.51900/ias.v6i2.19764>
- Zainal, A. G. (2022). *Public Speaking: Cerdas Saat Berbicara di Depan Umum*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
<https://www.youtube.com/@gurugembu1>