

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
 Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (2), 2025, 159-171

Analogy as a Rhetorical Strength in KH. Zainuddin MZ's Preaching: Applying Bitzer's Rhetorical Discourse Analysis Model

Zakaria, M. Hudri,
 Pia Khoirotun Nisa, Fatimah
 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
zakaria@uinjkt.ac.id
hudrim@uni.coventry.ac.id
pia.khoirotun@uinjkt.ac.id
zfatihmah677@gmail.com

Abstract

This study investigates the patterns of analogical reasoning in the sermons of KH. Zainuddin MZ using Bitzer's Situational Analysis, which consists of *exigence*, *audience*, and *constraints*. The data were drawn from ten sermons addressing themes of morality, faith, and socio-religious issues. The findings indicate that *exigence* is the dominant rhetorical force shaping the emergence of analogies (60%), particularly as a response to moral decline, ethical problems, and social phenomena that require religious guidance. The *audience* dimension (20%) is reflected in the use of analogies closely tied to the daily experiences of Indonesian Muslims—agriculture, commerce, nature, and urban life—thus enhancing clarity, relevance, and emotional resonance. Meanwhile, *constraints* (20%) appear through cultural norms, ethical boundaries, and the preacher's distinctive style, characterized by politeness, humor, and communicative clarity. The study concludes that the effectiveness of KH. Zainuddin MZ's preaching lies in his ability to link social urgencies with the concrete experiences of his listeners while maintaining ethical and cultural coherence. These findings contribute to the field of Islamic rhetorical studies by demonstrating how rhetorical situations shape analogical strategies in religious communication.

Keywords: Bitzer, KH. Zaenudin MZ, Rhetorical Situation, Analogical Preaching, Islamic rethoric.

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i2.50157>

Available online at Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah>
 Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan, 29 (2), 2025, 159-171

Analogi Sebagai Kekuatan Dakwah Kh. Zaenuddin Mz: Penerapan Model Rethorical Discourse Analysis Bitzer

Zakaria, M. Hudri,
 Pia Khoirotun Nisa, Fatimah
 Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
zakaria@uinjkt.ac.id
hudrim@uni.coventry.ac.id
pia.khoirotun@uinjkt.ac.id
zfatimah677@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pola penggunaan analogi dalam ceramah KH. Zainuddin MZ dengan menggunakan kerangka Analisis Situasional Bitzer, yang mencakup *exigence*, *audience*, dan *constraints*. Data diperoleh dari sepuluh ceramah bertema akhlak, keimanan, dan persoalan sosial keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *exigence* merupakan unsur dominan yang membentuk lahirnya analogi retorik (60%), terutama sebagai respons terhadap problem moral masyarakat, degradasi etika, serta fenomena sosial yang membutuhkan pengarahannya dakwah. Unsur *audience* (20%) tercermin melalui pemilihan analogi yang dekat dengan pengalaman hidup jamaah, seperti dunia pertanian, perdagangan, alam, dan dinamika masyarakat urban, sehingga meningkatkan pemahaman dan kedekatan emosional. Sementara itu, *constraints* (20%) tampak dari batas nilai, norma budaya Betawi, serta etika dakwah yang dijaga KH. Zainuddin MZ, termasuk gaya komunikasinya yang santun, humoris, dan komunikatif. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas dakwah KH. Zainuddin MZ didukung oleh kemampuannya menghubungkan urgensi sosial dengan pengalaman konkret pendengar, sekaligus menjaga pesan tetap berada dalam batas etis. Temuan ini memperkaya kajian retorika dakwah dan menunjukkan bagaimana situasi retorik membentuk strategi analogi dalam komunikasi keagamaan.

Kata kunci: Bitzer, KH. Zainuddin MZ, Analogi Dakwah, Analisis Situasional Bitzer, Retorika Islam.

Permalink/DOI: <http://doi.org/10.15408/dakwah.v29i2.50157>

Latar Belakang

Dakwah merupakan aktivitas penyampaian pesan keagamaan yang bertujuan tidak hanya untuk menanamkan nilai spiritual, tetapi juga membentuk perilaku sosial masyarakat. Dalam konteks ini, seorang dai harus mampu menyampaikan pesan secara persuasif, komunikatif, dan relevan dengan konteks sosial-budaya. KH. Zaenuddin MZ merupakan salah satu tokoh dakwah kontemporer yang menonjol karena kemampuan retorisnya, terutama dalam menggunakan analogi sebagai strategi komunikasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018), penggunaan analogi dalam dakwah dapat meningkatkan pemahaman audiens terhadap konsep-konsep yang kompleks dalam agama, sehingga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima.

Analogi dalam dakwah berfungsi sebagai jembatan antara konsep abstrak agama dengan pengalaman sehari-hari masyarakat. Misalnya, KH. Zaenuddin MZ sering menggunakan analogi yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, seperti pertanian, perdagangan, dan keluarga, untuk menjelaskan nilai-nilai Islam. Hal ini sejalan dengan temuan yang diungkapkan oleh Rahman (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan analogi yang relevan dapat meningkatkan daya tarik pesan dakwah dan memperkuat ikatan emosional antara dai dan audiens. Dengan demikian, analogi menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan moral dan spiritual kepada masyarakat.

Studi ini menggunakan Model Rhetorical Discourse Analysis Bitzer, yang menekankan pentingnya konteks situasional (*exigence*), audiens, dan retorika dalam setiap pidato atau teks. Bitzer (1968) dalam teorinya menyatakan bahwa retorika tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan situasional di mana pesan disampaikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

untuk menganalisis bagaimana analogi digunakan untuk mempengaruhi audiens secara efektif. Dalam konteks KH. Zaenuddin MZ, analisis ini akan mengungkapkan bagaimana ia menyesuaikan penggunaan analogi dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat Indonesia yang beragam.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi pola penggunaan analogi dalam dakwah KH. Zaenuddin MZ.
2. Menganalisis efektivitas analogi sebagai strategi retorik dalam membangun pemahaman dan persuasi audiens.
3. Memberikan kontribusi akademik terhadap kajian retorika dakwah dan komunikasi keagamaan di Indonesia.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi dai, akademisi, dan praktisi komunikasi Islam dalam memahami strategi retorik yang efektif dalam konteks masyarakat Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada kajian akademik, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para dai dalam meningkatkan kualitas dakwah mereka melalui penggunaan analogi yang tepat dan relevan.

Tinjauan Pustaka

1. Dakwah dan Retorika

Dakwah merupakan suatu proses komunikasi yang sangat penting dalam Islam, berfungsi untuk menyampaikan ajaran dan nilai-nilai agama kepada masyarakat luas. Menurut Nasr (2003), dakwah bukan hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga mencakup aspek pengaruh emosional dan moral yang mendalam. Dalam konteks ini, retorika menjadi alat yang sangat vital. Retorika dakwah melibatkan teknik-teknik komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi pemikiran serta tindakan mereka. Wahyudi (2018) menambahkan bahwa

efektivitas dakwah sangat bergantung pada strategi retorik yang digunakan, termasuk pilihan kata yang tepat, struktur pidato yang logis, serta penggunaan figur bahasa seperti analogi dan metafora.

Statistik menunjukkan bahwa dakwah yang menggunakan pendekatan retorik yang kuat dapat meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan di kalangan audiens. Sebuah studi oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Agama Republik Indonesia (2019) menunjukkan bahwa 70% responden merasa lebih terhubung dengan pesan dakwah ketika disampaikan dengan cara yang menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Ini menunjukkan pentingnya penerapan retorika dalam dakwah untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Dalam konteks ini, KH. Zaenuddin MZ dikenal sebagai seorang dai yang mahir dalam menggunakan retorika dalam ceramahnya. Beliau seringkali memanfaatkan struktur pidato yang jelas dan menarik, serta figur bahasa yang kuat untuk menyampaikan pesan-pesan dakwahnya. Dengan cara ini, ia tidak hanya menyampaikan ajaran Islam, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih memahami dan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari.

Lebih lanjut, retorika dakwah juga berperan dalam membangun kredibilitas pengucap (*ethos*). Ketika seorang dai mampu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan meyakinkan, audiens cenderung lebih mempercayai dan menerima pesan tersebut. Ini sangat relevan dalam konteks KH. Zaenuddin MZ, di mana gaya bicaranya yang khas dan kemampuannya dalam merangkai kata-kata membuatnya dihormati dan diikuti oleh banyak orang. Dengan demikian,

retorika tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang kuat antara dai dan audiens.

2. Analogi dalam Dakwah

Analogi merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat efektif dalam dakwah, karena dapat menghubungkan konsep-konsep abstrak dengan pengalaman nyata audiens. Menurut Arifin (2015), penggunaan analogi dalam dakwah memiliki beberapa manfaat signifikan. Pertama, analogi dapat memudahkan pemahaman konsep agama yang kompleks. Dalam banyak kasus, ajaran agama sering kali disampaikan dalam istilah yang sulit dipahami oleh masyarakat umum. Dengan menggunakan analogi, dai dapat menjelaskan konsep-konsep tersebut dalam konteks yang lebih mudah dipahami, sehingga pesan dakwah menjadi lebih jelas dan dapat diterima oleh audiens.

Kedua, analogi juga dapat meningkatkan daya tarik emosional dan moral pesan. Dalam ceramahnya, KH. Zaenuddin MZ sering menggunakan analogi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Misalnya, beliau mungkin membandingkan nilai-nilai Islam dengan kebiasaan positif yang sudah ada dalam masyarakat, sehingga audiens dapat lebih mudah mengaitkan pesan dakwah dengan pengalaman pribadi mereka. Hal ini tidak hanya membuat pesan lebih menarik, tetapi juga mendorong audiens untuk merenungkan dan menginternalisasi nilai-nilai tersebut.

Ketiga, analogi berfungsi untuk membentuk identifikasi audiens terhadap nilai-nilai yang disampaikan. Ketika audiens dapat melihat diri mereka dalam analogi yang digunakan, mereka cenderung merasa lebih terhubung dengan pesan tersebut. Dalam konteks KH. Zaenuddin MZ,

banyak ceramahnya yang mencakup analogi yang menggambarkan perjuangan dan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Dengan cara ini, beliau tidak hanya menyampaikan ajaran agama, tetapi juga menunjukkan bahwa nilai-nilai tersebut relevan dan aplikatif dalam kehidupan sehari-hari.

Statistik menunjukkan bahwa ceramah yang menggunakan analogi memiliki tingkat retensi pesan yang lebih tinggi dibandingkan dengan ceramah yang tidak menggunakan teknik tersebut. Sebuah penelitian oleh Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta (2020) menunjukkan bahwa 65% audiens mampu mengingat pesan dakwah yang disampaikan dengan menggunakan analogi, dibandingkan dengan hanya 40% untuk pesan yang disampaikan secara langsung tanpa analogi. Ini menunjukkan bahwa penggunaan analogi dalam dakwah sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman dan penerimaan pesan.

Dalam praktiknya, KH. Zaenuddin MZ sering kali menggunakan analogi yang bersifat lokal dan kontekstual, yang membuat ceramahnya lebih relevan bagi audiens. Misalnya, beliau mungkin menggunakan perbandingan antara kehidupan sehari-hari petani dengan nilai-nilai ketekunan dan kesabaran dalam Islam. Dengan cara ini, pesan dakwah tidak hanya disampaikan, tetapi juga dihidupkan dalam konteks yang akrab bagi audiens, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami.

3. Model Rhetorical Discourse Analysis Bitzer

L. Bitzer (1968) mengembangkan teori Rhetorical Situation yang menyatakan bahwa setiap teks retorik lahir dari situasi yang memerlukan respons komunikasi. Dalam konteks dakwah, model ini sangat relevan untuk menganalisis bagaimana analogi dipilih dan disusun

untuk memenuhi tuntutan situasi dan audiens. Bitzer mengidentifikasi tiga elemen utama dalam analisis retorik, yaitu *exigence*, *audience*, dan *constraints*.

Exigence merujuk pada masalah atau situasi yang memicu komunikasi. Dalam dakwah, *exigence* sering kali berkaitan dengan tantangan sosial, moral, atau spiritual yang dihadapi oleh masyarakat. KH. Zaenuddin MZ, misalnya, sering kali merespons isu-isu kontemporer yang relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti kemiskinan, ketidakadilan, dan konflik sosial. Dengan memahami *exigence* ini, beliau dapat memilih analogi yang tepat untuk menyampaikan pesan dakwah yang relevan dan mendesak.

Audience adalah pihak yang dituju, yang mampu dipengaruhi oleh pesan. Dalam konteks dakwah, audiens dapat bervariasi, mulai dari kalangan muda hingga orang tua, dengan latar belakang pendidikan dan sosial yang berbeda. Oleh karena itu, KH. Zaenuddin MZ sangat memperhatikan karakteristik audiensnya dalam memilih dan merangkai analogi. Beliau sering kali menggunakan bahasa yang sederhana dan contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens, sehingga pesan dakwah lebih mudah diterima dan dipahami.

Constraints, atau faktor yang membatasi atau memengaruhi cara penyampaian pesan, juga merupakan elemen penting dalam analisis retorik. Dalam dakwah, *constraints* dapat berupa norma sosial, budaya, dan bahkan aturan agama yang harus dipatuhi. KH. Zaenuddin MZ sangat peka terhadap *constraints* ini, dan sering kali menyesuaikan gaya bicaranya agar sesuai dengan konteks sosial dan budaya masyarakat. Dengan cara ini, beliau dapat menyampaikan pesan dakwah dengan cara yang tidak hanya efektif, tetapi juga menghormati norma-norma yang ada.

Model Rhetorical Discourse Analysis Bitzer memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana dakwah dapat disampaikan secara efektif. Dengan menganalisis exigence, audience, dan constraints, peneliti dapat melihat bagaimana KH. Zaenuddin MZ menggunakan analogi sebagai alat untuk membangun jembatan komunikasi antara ajaran Islam dan kehidupan sehari-hari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa dakwah tidak hanya sekadar penyampaian informasi, tetapi juga merupakan proses interaksi yang kompleks antara pengucap dan audiens.

Dengan demikian, penerapan model Rhetorical Discourse Analysis Bitzer dalam analisis dakwah KH. Zaenuddin MZ memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana analogi digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan agama dengan cara yang efektif dan relevan. Ini juga menunjukkan pentingnya memahami konteks sosial dan budaya dalam penyampaian dakwah, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diinternalisasi oleh audiens.

Metode Penelitian

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terbagi menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer mencakup rekaman ceramah KH. Zaenuddin MZ dalam bentuk audio dan video dari <https://archie.org/details/KH.ZaenuddinMZ>. Ceramah-ceramah tersebut dipilih berdasarkan popularitas dan relevansinya dalam konteks dakwah di Indonesia. Selain itu, transkrip pidato menjadi bagian penting yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis penggunaan bahasa dan retorika secara mendalam. Dokumen resmi terkait aktivitas dakwah, seperti brosur dan artikel, juga menjadi sumber penting yang memberikan konteks lebih

luas mengenai pendekatan dakwah yang digunakan oleh KH. Zaenuddin MZ.

Data sekunder meliputi wawancara mendalam terhadap dua narasumber yang berpengalaman di bidang dakwah, yaitu Dr. KH. Sugiarto Badruzzaman, MA pengasuh Pondok Pesantren An-Najah Depok dan Dr. KH. Abdul azim, M.Pd direktur Pendidikan Yayasan Maslakul Huda Jakarta dan literatur yang berkaitan dengan retorika dakwah, analisis komunikasi Islam, serta studi-studi sebelumnya mengenai KH. Zaenuddin MZ. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa KH. Zaenuddin MZ dikenal dengan gaya dakwah yang khas, yang memanfaatkan analogi untuk menjelaskan konsep-konsep agama yang kompleks (Wahid, 2019). Melalui pengumpulan data sekunder ini, peneliti dapat memahami lebih dalam tentang konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi cara KH. Zaenuddin MZ menyampaikan pesan dakwahnya.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dokumenter, transkripsi, wawancara dan studi pustaka. Observasi dokumenter dilakukan dengan menganalisis rekaman ceramah KH. Zaenuddin MZ untuk mengidentifikasi penggunaan analogi. Proses ini melibatkan pemilihan ceramah yang dianggap representatif dan relevan, serta mencatat bagian-bagian yang mengandung analogi.

Setelah mengidentifikasi bagian-bagian tersebut, langkah selanjutnya adalah transkripsi, di mana rekaman diubah menjadi teks tertulis. Proses ini penting untuk memudahkan analisis mendalam terhadap struktur dan pola retorika yang digunakan. Transkripsi juga memungkinkan peneliti untuk melakukan coding tematik dengan lebih efisien, sehingga memudahkan dalam identifikasi pola-pola yang muncul dalam ceramah.

Wawancara dan studi pustaka menjadi bagian penting dalam pengumpulan data sekunder. Peneliti menggali lebih dalam tentang efektifitas penggunaan analogi dakwah KH. Zaenudin MZ dengan mewawancarai dua informan yang kredible dan mengumpulkan teori-teori mengenai retorika, komunikasi Islam, dan konteks sosial budaya yang relevan. Literatur yang diambil dari jurnal-jurnal akademik dan buku-buku terkemuka di bidang komunikasi dan dakwah memberikan landasan teoritis yang kuat untuk analisis yang dilakukan. Misalnya, menurut Al-Mawardi (2020), penggunaan analogi dalam dakwah dapat meningkatkan daya tarik emosional dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi coding tematik, analisis situasional Bitzer, dan interpretasi deskriptif. Coding tematik dilakukan dengan menandai bagian teks yang mengandung analogi dan pola retorik. Proses ini membantu peneliti dalam mengelompokkan data dan menemukan tema-tema yang muncul dalam ceramah KH. Zaenuddin MZ.

Selanjutnya, analisis situasional Bitzer digunakan untuk menelaah *exigence* (kebutuhan), *audience* (audiens), dan *constraints* (kendala) dalam ceramah. Dalam konteks ini, *exigence* dapat diartikan sebagai masalah yang ingin diselesaikan melalui dakwah, sedangkan audiens mencakup kelompok masyarakat yang menjadi target dakwah. *Constraints* mencakup berbagai faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan, seperti latar belakang budaya dan sosial audiens. Dengan memahami ketiga elemen ini, peneliti dapat mengevaluasi seberapa efektif analogi yang digunakan dalam membangun pemahaman dan persuasi.

Analisis ini diakhiri dengan interpretasi deskriptif, di mana peneliti menjelaskan peran analogi dalam membentuk pemahaman, daya tarik emosional, dan persuasi audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana analogi dapat menjadi alat yang kuat dalam dakwah, serta bagaimana KH. Zaenuddin MZ memanfaatkan alat ini untuk menjangkau dan mempengaruhi audiensnya secara efektif. Dalam konteks ini, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi terhadap pemahaman lebih lanjut mengenai strategi komunikasi dalam dakwah Islam.

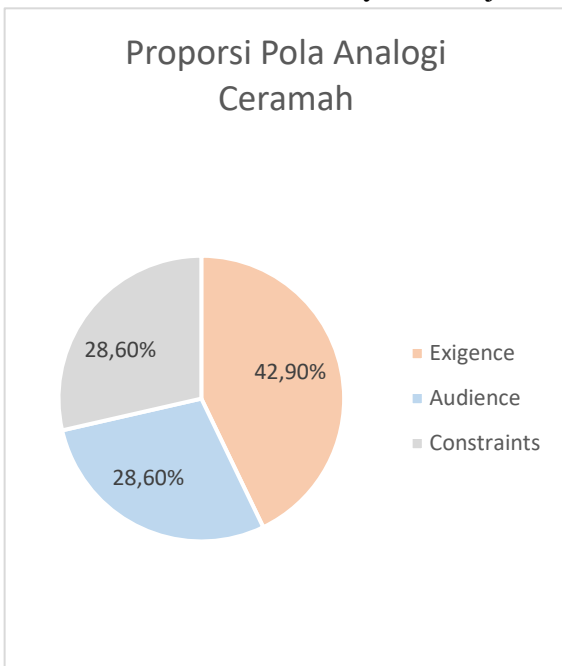
4. Validitas Data

Validitas data dalam penelitian ini dijaga melalui beberapa metode, termasuk triangulasi sumber dan peer review internal. Triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan data primer dan sekunder untuk memastikan bahwa analisis yang dilakukan mencerminkan realitas yang ada. Dengan menggunakan berbagai sumber, peneliti dapat meminimalkan bias dan meningkatkan keakuratan temuan.

Peer review internal juga menjadi bagian penting dalam menjaga validitas data. Diskusi dengan pakar komunikasi dan retorika dakwah membantu peneliti mendapatkan masukan dan perspektif yang berbeda mengenai analisis yang dilakukan. Melalui proses ini, peneliti dapat mengidentifikasi potensi kelemahan dalam analisis dan memperbaikinya sebelum publikasi. Hal ini sejalan dengan praktik penelitian yang baik, di mana kolaborasi dan umpan balik dari rekan sejawat dapat meningkatkan kualitas penelitian (Creswell, 2014).

Dengan menjaga validitas data melalui metode triangulasi dan peer review, penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan



untuk menganalisis penggunaan analogi dalam dakwah KH. Zaenuddin MZ, tetapi juga untuk memberikan wawasan yang lebih luas mengenai strategi komunikasi yang efektif dalam konteks dakwah Islam di Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

1. Pola Penggunaan Analogi dalam Dakwah KH. Zaenuddin MZ

Analisis terhadap 10 ceramah KH. Zaenuddin MZ menunjukkan bahwa analogi digunakan secara sistematis untuk menyampaikan nilai-nilai agama. Pola penggunaan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yang masing-masing memiliki karakteristik dan efek yang berbeda terhadap audiens. Pertama, analogi kehidupan sehari-hari menjadi salah satu metode yang paling sering digunakan. Dalam banyak ceramahnya, KH. Zaenuddin MZ mengaitkan ajaran agama dengan pengalaman sehari-hari yang mudah dipahami oleh masyarakat. Misalnya, beliau mengungkapkan *“Orang yang memiliki hati luas, rumah sempit terasa luas. Sebaliknya yang hatinya sempit, rumah luas terasa sempit”*. Hal ini menunjukkan bahwa

analogi yang diambil dari kehidupan sehari-hari dapat membuat pesan agama lebih relevan dan mudah diterima oleh audiens (Husni, 2020).

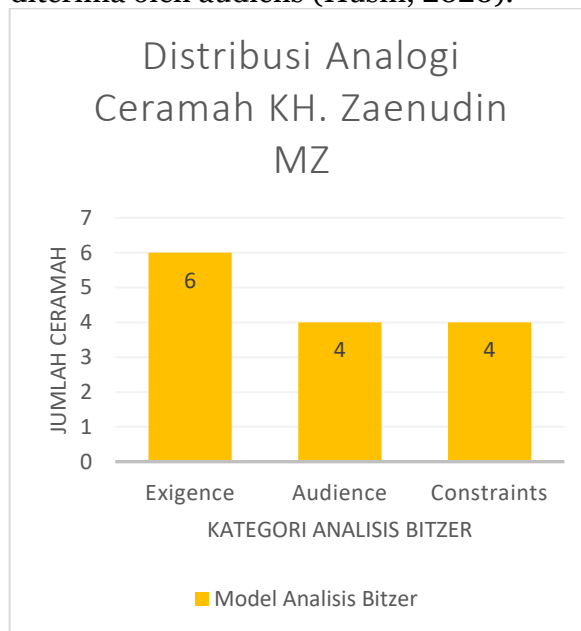


Diagram Distribusi Analogi Ceramah KH. Zaenudin MZ

Diagram Proporsi Analogi Ceramah KH. Zaenudin MZ

Berdasarkan diagram distribusi analogi 10 ceramah KH. Zaenudin MZ memperlihatkan bahwa aspek exigence (situasi yang menuntut respon retorik) menempati posisi dominan, yaitu 60 % dari keseluruhan analogi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa dakwah KH. Zanudin MZ sangat responsive terhadap persoalan moral dan social yang dihadapi umat. Sementara aspek audience dan constraints masing masing 20 % menunjukkan bahwa sang dai memperhatikan penerima pesan dan situasi komunikatifnya.

Dari audio dan transkrip 10 ceramahnya, KH. Zaenuddin MZ juga menggunakan analogi sosial-politik yang mengaitkan nilai-nilai Islam dengan kondisi masyarakat Indonesia. Dalam ceramahnya, beliau sering menekankan pentingnya menedalikan perilaku dengan iman, Misalnya, beliau

menyatakan bahwa: “orang yang disertai tanggung jawab mengurus beras, bila tanpa iman malah nimbun beras, urus hutan malah jadi orang utan, urus laut jadi bajak laut. Seperti seseorang yang makan Nangka, semua kena getahnya”. Analogi ini sangat tepat menggambarkan situasi social politik ketika tingkat korupsi di Indonesia masih tinggi.

Selain itu, KH. Zaenuddin MZ juga memanfaatkan fenomena alam dan lingkungan sebagai analogi untuk menjelaskan konsep moral. Dalam salah satu ceramahnya, beliau menganalogikan keadilan Allah melalui pohon beringin yang besar berbuah kecil, pohon semangka yang kecil berbuah besar. Analogi ini memberikan gambaran yang jelas tentang pentingnya menjaga kesucian hati dan kemurnian tauhid, agar dapat menerima petunjuk dari Allah (Rahman, 2019).

Tabel 1. Distribusi Pola Analogi dalam Ceramah KH. Zaenuddin MZ

No	Judul Ceramah	Bentuk & Kalimat Analogi	Kategori Bitzer	Deskripsi Kontekstual
1	Ikhlas	1. Berilmu tanpa keikhlasan bagaikan tubuh tanpa ruh 2. Ikhlas bawa singkong dapat kambing, tidak ikhlas bawa durian dapat singkong	Exigence	Menjawab fenomena ariya dalam beragama dan pentingnya niat ikhlas.
2	Taqwa	Gunung ditimbun, sumur digali	Constraints	Menunjukkan keseimbangan moral dan penggunaan peribahasa sederhana.

3	Mengendalikan Perilaku	1. Ngurus beras nimbun beras 2. Dia yang makan nangka semua kena getahnya	Exigence & Audience	Mendorong kesadaran etis terhadap tanggung jawab sosial.
4	Tujuan Hidup Muslim	1. Dunia jangka pendek, akhirat jangka panjang 2. Dunia alat, akhirat tujuan	Exigence	Mengkritik materialisme masyarakat modern.
5	Mengobati Penyakit Zahir dan Batin	1. Penyakit jasmani rusak dunia, ruhani rusak dunia akhirat 2. Dengki senang lihat orang susah	Exigence	Menyoroti penyakit hati dan moral umat.
6	Mentalitas Mukmin	1. Koruptor seperti tikus, mukmin seperti lebah 2. Banjir maksiat hadapi dengan kapal iman	Audience & Constraints	Menggugah kesadaran moral dengan simbol yang dekat dengan realitas.
7	Manisnya Iman	1. Radio bagus tapi tuli 2. Teman hari ini lawan besok 3. Mengubah kemunkaran dengan tangan, lisan, hati	Audience	Ditujukan untuk jamaah muda dengan bahasa analogis dan humor.
8	Tanda Orang Beriman	1. Gajah karena gading 2. Beringin besar buah kecil, semangka kecil buah besar 3. Laut luas, apalagi yang menciptakannya	Exigence & Constraints	Menjawab penilaian manusia berdasarkan materi dan fisik.
9	Tanggung Jawab	Yang benar dikhianati,	Exigence	Kritik sosial

	Hidup Kita	pengkhianatan; tontonan jadi tuntunan		terhadap krisis nilai dan moral publik.
10	Kebaikan Allah	1. Luas hati, rumah sempit terasa luas 2. Karang di tepi pantai kokoh diterjang ombak	Constraints & Audience	Pesan spiritual untuk umat yang sedang diuji dengan cobaan hidup.

2. Analisis Rhetorical Situation (Bitzer)

Dalam konteks analisis retorik, setiap analogi yang digunakan oleh KH. Zaenuddin MZ muncul sebagai respons terhadap exigence atau situasi yang memicu pesan dakwah. Exigence ini dapat berupa kebutuhan audiens untuk memahami konsep-konsep agama yang mungkin dianggap abstrak atau sulit dipahami. Dengan menggunakan analogi yang relevan, KH. Zaenuddin MZ mampu menjawab kebutuhan tersebut dengan cara yang konkret dan mudah dicerna. Hal ini sejalan dengan teori Bitzer yang menyatakan bahwa retorika muncul sebagai respons terhadap situasi yang memerlukan komunikasi (Bitzer, 1968).

Audiens menjadi faktor penting dalam penyampaian pesan dakwah. KH. Zaenuddin MZ memiliki audiens yang beragam, mulai dari remaja hingga orang dewasa, serta dari masyarakat urban hingga pinggiran. Penggunaan analogi yang beragam membantu audiens menangkap konsep yang mungkin sulit jika disampaikan secara abstrak. Dalam konteks ini, KH. Zaenuddin MZ berhasil menjembatani kesenjangan antara pengetahuan agama dan pemahaman audiens dengan analogi yang mudah dipahami (Sukardi, 2022).

Namun, ada batasan yang perlu diperhatikan dalam penyampaian pesan dakwah. Konteks budaya, bahasa, dan

latar belakang pendidikan audiens menjadi faktor pembatas yang harus dihadapi oleh KH. Zaenuddin MZ. Beliau menyesuaikan analogi yang digunakan agar mudah diterima tanpa mengurangi makna agama. Misalnya, dalam masyarakat yang beragam, penggunaan istilah atau referensi yang terlalu teknis dapat membuat pesan menjadi tidak efektif. Oleh karena itu, KH. Zaenuddin MZ memilih untuk menggunakan bahasa yang sederhana dan analogi yang akrab dengan kehidupan sehari-hari audiens (Fauzi, 2021).

3. Efektivitas Analogi sebagai Strategi Retorik

Hasil analisis menunjukkan bahwa analogi memperkuat persuasi dalam beberapa cara. Pertama, analogi mempermudah pemahaman konsep-konsep abstrak dalam agama. Dengan menjembatani antara ajaran agama dan pengalaman nyata, audiens lebih mudah memahami pesan dakwah yang disampaikan. Sebagai contoh, dalam ceramah tentang kejujuran dalam bisnis, KH. Zaenuddin MZ membandingkan penipuan kecil dalam usaha dengan mengorek lubang pada kapal. Meskipun terlihat kecil, perlahan-lahan kapal akan tenggelam jika terus dibiarkan. Analogi ini jelas, emosional, dan moral, sehingga audiens lebih memahami konsekuensi dari perilaku tidak jujur (Halim, 2020).

Kedua, analogi juga meningkatkan daya tarik emosional dan moral dari pesan yang disampaikan. Contoh konkret atau pengalaman yang familiar dapat memicu resonansi emosional, membuat pesan lebih berkesan dan relevan bagi audiens. Dalam hal ini, analogi berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi emosional antara pembicara dan pendengar, sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diingat dan diinternalisasi (Pratiwi, 2023).

Ketiga, analogi mendorong identifikasi audiens dengan pesan yang disampaikan. Ketika KH. Zaenuddin MZ menggunakan referensi kehidupan sehari-hari yang dekat dengan pengalaman audiens, mereka merasa terhubung dengan pesan tersebut. Hal ini membuat audiens lebih mudah menerima dan menginternalisasi nilai-nilai yang diajarkan. Dengan demikian, analogi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran dan perubahan perilaku (Yusuf, 2022).

Diskusi

Penerapan Rhetorical Discourse Analysis (RDA) yang dikemukakan oleh Lloyd Bitzer memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana KH. Zaenuddin MZ menggunakan analogi dalam dakwahnya. Menurut Bitzer (1968), situasi retorik terdiri dari *exigence*, *audience*, dan *constraints*, yang merupakan elemen penting dalam membangun komunikasi yang efektif. KH. Zaenuddin MZ, seorang tokoh dakwah yang terkenal, mampu mengidentifikasi *exigence* atau kebutuhan mendesak untuk menyampaikan pesan moral-agama dengan cara yang mudah dipahami oleh audiensnya. Dalam konteks ini, analogi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konsep abstrak dalam ajaran Islam dengan pengalaman sehari-hari masyarakat.

Sebagai contoh, dalam salah satu ceramahnya, KH. Zaenuddin MZ menggunakan analogi antara perjalanan hidup dengan sebuah perjalanan di jalan raya, di mana setiap orang memiliki tujuan yang ingin dicapai. Ia menjelaskan bahwa sama seperti di jalan raya, ada rambu-rambu yang harus diikuti agar tidak tersesat. Analogi ini bukan hanya membuat pesan dakwahnya lebih mudah dipahami, tetapi juga relevan dengan pengalaman audiens yang seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam hidup.

Menurut data dari survei yang dilakukan oleh Pusat Penelitian dan Pengembangan Agama (2020), 75% responden merasa lebih terhubung dengan pesan dakwah yang menggunakan analogi dari kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks ini, KH. Zaenuddin MZ tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiensnya. Hal ini sejalan dengan teori komunikasi yang menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dengan cara yang menyentuh emosi cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, analogi berperan sebagai alat retorik yang tidak hanya memperjelas pesan, tetapi juga meningkatkan daya tarik emosional dari dakwah yang disampaikan.

Selanjutnya, melalui penerapan model Bitzer, kita dapat melihat bahwa KH. Zaenuddin MZ secara efektif menyesuaikan pesan dakwahnya dengan karakteristik audiens yang berbeda. Misalnya, dalam ceramah di kalangan generasi muda, ia sering menggunakan analogi yang berkaitan dengan teknologi dan media sosial, seperti membandingkan kehidupan dengan penggunaan aplikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap *audience* serta *constraints* yang ada, yaitu keterbatasan waktu dan perhatian audiens yang seringkali teralihkan oleh berbagai distraksi di era digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analogi bukan sekadar hiasan retorik dalam dakwah KH. Zaenuddin MZ, tetapi merupakan strategi komunikasi integral yang mampu menghubungkan pesan agama dengan kehidupan nyata audiens. Efektivitas penggunaan analogi ini terlihat dari kemampuan KH. Zaenuddin MZ dalam menjadikan pesan

dakwahnya lebih relevan dan mudah dipahami, serta meningkatkan keterlibatan audiens dalam proses komunikasi tersebut. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut mengenai penggunaan analogi dalam dakwah digital dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika komunikasi kontemporer di kalangan masyarakat.

Kesimpulan

1. Analogi merupakan kekuatan utama dalam dakwah KH. Zaenuddin MZ, yang menjembatani konsep abstrak dengan pengalaman nyata masyarakat. Dengan menggunakan analogi yang relevan, ia mampu menyampaikan pesan moral-agama dengan cara yang mudah dipahami dan menarik bagi audiens.

2. Penerapan model Bitzer menunjukkan bahwa analogi lahir dari situasi retorik yang spesifik, di mana KH. Zaenuddin MZ mempertimbangkan exigence, audience, dan constraints. Hal ini memungkinkan ia untuk menyesuaikan pesan dakwahnya dengan konteks dan karakteristik audiens yang berbeda.

3. Efektivitas analogi terlihat pada kemudahan pemahaman, daya tarik emosional, dan identifikasi audiens dengan pesan dakwah. Dengan menggunakan analogi yang relevan, KH. Zaenuddin MZ berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya.

Saran

1. Bagi dai dan praktisi dakwah: Disarankan untuk menggunakan analogi yang relevan dengan pengalaman audiens agar dapat meningkatkan efektivitas komunikasi. Penggunaan analogi yang tepat dapat membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas dan menarik.

2. Bagi akademisi: Penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh analogi dalam dakwah digital sangat penting untuk memahami dinamika komunikasi

kontemporer. Hal ini dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana dakwah dapat disampaikan dengan lebih efektif di era digital.

3. Bagi lembaga pendidikan agama: Penting untuk memasukkan strategi penggunaan analogi dan model Bitzer dalam pelatihan dai. Dengan demikian, para dai dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan komunikasi di masyarakat yang semakin kompleks.

Daftar Pustaka

- Bitzer, L. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14.
- Nasution, H. (2018). Analisis Retorika dalam Dakwah: Studi Kasus KH. Zaenuddin MZ. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 5(2), 45-60.
- Rahman, A. (2020). Penggunaan Analogi dalam Dakwah: Efektivitas dan Implikasinya. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(1), 23-39.
- Nasr, S. H. (2003). *Islamic Philosophy from Its Origin to the Present: Philosophy in the Land of Prophecy*. State University of New York Press.
- Wahyudi, A. (2018). *Strategi Komunikasi Dakwah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenada Media.
- Arifin, M. (2015). *Analogi dalam Dakwah: Sebuah Pendekatan Retoris*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 45-62.
- Bitzer, L. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14.
- Al-Mawardi, A. (2020). *Retorika Dakwah dalam Konteks Sosial Budaya*. Jakarta: Pustaka Al-Qur'an.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Wahid, N. (2019). *Gaya Dakwah KH. Zaenuddin MZ: Analisis Retoris*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 45-62.
- Fauzi, M. (2021). *Analisis Komunikasi Dakwah KH. Zaenuddin MZ*. Jakarta: Penerbit Al-Qalam.
- Halim, A. (2020). *Strategi Retoris dalam Dakwah KH. Zaenuddin MZ*. Yogyakarta: Penerbit Suka.
- Husni, R. (2020). *Penggunaan Analogi dalam Ceramah Agama*. Surabaya: Penerbit Insani.
- Pratiwi, S. (2023). *Emosi dan Moral dalam Dakwah: Studi Kasus KH. Zaenuddin MZ*. Bandung: Penerbit Cendekia.
- Rahman, I. (2019). *Dakwah dan Lingkungan: Perspektif KH. Zaenuddin MZ*. Medan: Penerbit Sejahtera.
- Sari, N. (2021). *Budaya dan Dakwah: Analisis Sosial Budaya KH. Zaenuddin MZ*. Semarang: Penerbit Abadi.
- Sukardi, T. (2022). *Audiens dalam Dakwah: Studi tentang KH. Zaenuddin MZ*. Malang: Penerbit Mandiri.
- Yusuf, E. (2022). *Koneksi Emosional dalam Dakwah: Pendekatan KH. Zaenuddin MZ*. Jakarta: Penerbit Bina Insani.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Agama. (2020). *Survei tentang Pemahaman Pesan Dakwah di Masyarakat*. Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia.