



KONSTRUKSI RETORIKA DAKWAH KH. ZAINUDDIN MZ DI MEDIA SOSIAL DALAM BINGKAI *THE FIVE CANONS OF RHETORIC*

Wahidin Saputra¹⁾

¹⁾Institution UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email:

wahidin0309@gmail.com

Keywords

Retorika Dakwah, KH.
Zainuddin MZ, Media Sosial,
The Five Canons of Rhetoric,
Komunikasi Islam.

ABSTRACT

This study analyzes the da'wah rhetoric of KH. Zainuddin MZ on social media using The Five Canons of Rhetoric—*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, and *pronuntiatio*. The research is based on the shifting landscape of Islamic preaching from traditional pulpits to digital platforms, which requires adaptive communication strategies to remain persuasive amid visual culture, rapid information exchange, and new interaction patterns. KH. Zainuddin MZ, known as a legendary Islamic orator, provides a compelling model for how rhetoric continues to influence diverse digital audiences. This qualitative-descriptive study employs content analysis of his da'wah videos on YouTube, focusing on discourse structure, language, argument flow, and delivery style. The findings show that *inventio* is reflected in his choice of socially relevant themes; *dispositio* in the coherent structuring of arguments; and *elocutio* in his humor, analogies, and accessible language. *Memoria* appears in his mastery of religious knowledge and social context, while *pronuntiatio* is visible in his expressive delivery and strong vocal control. Overall, these elements construct a communicative and humanistic model of da'wah rhetoric that remains effective in digital environments, demonstrating the continued relevance of classical rhetoric in contemporary Islamic communication.

Pendahuluan

KH. Zainuddin atau yang lebih dikenal sebagai KH. Zainuddin MZ merupakan salah satu tokoh dakwah paling berpengaruh di Indonesia pada akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Julukan “Dai Sejuta Umat” bukanlah tanpa alasan; ceramah-ceramahnya disiarkan secara luas melalui berbagai media, mulai dari radio, televisi, hingga rekaman kaset dan VCD pada masa sebelum era digital. Gaya dakwahnya yang komunikatif, penuh humor, dan sarat pesan moral membuatnya dicintai lintas kelas sosial dan generasi. Ia mampu menjembatani antara pesan agama dan kesadaran sosial-politik umat, menjadikan dakwah

bukan hanya sebagai kegiatan ritual, tetapi juga sarana advokasi sosial dan pendidikan moral publik (Bakti, 1998). Kini, meski KH. Zainuddin MZ telah wafat pada tahun 2011, semangat dakwahnya tetap hidup melalui jejak digital, ceramah-ceramahnya diunggah ulang di berbagai platform media sosial, terutama YouTube, yang menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk kembali mengakses dan merefleksikan pesan-pesan keagamaannya (suara.com, 2022). Fenomena reproduksi dakwah KH. Zainuddin MZ di media sosial membuka ruang kajian baru tentang bagaimana pesan keagamaan dikontekstualisasikan di era digital. Media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, memproduksi, dan mengonsumsi pesan keagamaan. Ceramah yang dahulu disampaikan di hadapan ribuan jamaah kini bisa diakses secara individual melalui gawai pribadi, dengan format video pendek, potongan audio, atau bahkan narasi teks. Transformasi media ini tentu memengaruhi pula dimensi retorika dakwah itu sendiri. Di satu sisi, media sosial menghadirkan peluang besar bagi perluasan jangkauan dakwah, tetapi di sisi lain menuntut adaptasi baru dalam hal gaya bahasa, struktur pesan, dan cara penyampaian agar tetap efektif dan menarik di tengah banjir informasi digital (Faridah et al., 2023).

Dalam konteks ini, teori *The Five Canons of Rhetoric* yang berasal dari tradisi retorika klasik Aristoteles yang kemudian dikembangkan oleh Marcus Tullius Cicero menjadi relevan sebagai pisau analisis. Teori ini membagi proses retorika menjadi lima tahap utama: *inventio* (penemuan gagasan dan menentukan topik), *dispositio* (penyusunan argumen dan sistematika ceramah), *elocutio* (gaya bahasa), *memoria* (penghafalan dan pemeliharaan ingatan), serta *pronuntiatio* (penyampaian atau pengucapan). Meskipun konsep ini berakar pada tradisi retorika Yunani dan Romawi kuno, relevansinya tetap kuat untuk menganalisis praktik komunikasi modern, termasuk dakwah di media sosial (Saputra, 2015). Dalam kasus KH. Zainuddin MZ, kelima unsur tersebut dapat ditemukan dalam cara beliau memilih tema dakwah, menyusun struktur ceramah, menggunakan gaya bahasa populer, menanamkan memori kolektif dalam benak jama'ah, dan menampilkan performa penyampaian yang khas. Namun, dalam konteks media sosial, terjadi pergeseran menarik pada setiap unsur tersebut, misalnya, aspek *memoria* tidak lagi hanya terkait dengan daya ingat penceramah, melainkan juga pada bagaimana konten digital merekam, menyimpan, dan mengabadikan pesan dakwah dalam arsip daring. Begitu pula *pronuntiatio*, yang semula berfokus pada teknik vokal dan gestur, kini meluas ke dalam bentuk penyuntingan video, efek suara, dan framing visual yang memengaruhi daya persuasi pesan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana lima kanon retorika klasik tersebut terwujud dalam rekaman ceramah KH. Zainuddin MZ

yang tersebar di media sosial, serta sejauh mana bentuk retorikanya tetap bertahan atau bertransformasi dalam ruang digital (Kennedy, 2017).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas dakwah KH. Zainuddin MZ, namun belum banyak yang menelaahnya dari perspektif retorika klasik. Penelitian Adrianto dan Chalid Sitorus (2022) dalam *At-Tahdzib Journal* menyoroti opini publik terhadap gaya dakwah KH. Zainuddin MZ. Mereka menemukan bahwa karakter utama dakwahnya adalah penggunaan bahasa sederhana, tema yang aktual, dan penyampaian yang hangat, sehingga mampu diterima oleh berbagai lapisan masyarakat (Adrianto, 2022). Namun, penelitian tersebut belum menyentuh aspek analisis struktural retorika atau konteks reproduksi pesan di media digital. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Faridah et al. (2023) dalam *Jurnal Retorika Dakwah* menekankan pentingnya strategi adaptif da'i di media sosial, seperti penggunaan konten visual menarik, narasi personal, dan komunikasi dua arah dengan audiens. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa retorika dakwah di media sosial menuntut kemampuan untuk mengemas pesan secara relevan dengan pola konsumsi digital masyarakat. Namun, lagi-lagi, fokus utamanya lebih pada strategi komunikasi, bukan pada analisis struktur retorika klasik. Penelitian lain oleh Syaifulloh (2021) yang berjudul *Transformasi Retorika Dakwah di Era Digital*, mengkaji perubahan gaya penyampaian da'i muda di platform digital seperti YouTube dan Instagram. Ia menemukan bahwa terjadi pergeseran dari retorika formal menuju gaya yang lebih personal dan emosional. Kajian ini memberi landasan penting untuk memahami konteks perubahan dakwah di media sosial, tetapi belum ada studi yang menempatkan tokoh legendaris seperti KH. Zainuddin MZ dalam kerangka retorika klasik. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut. Melalui pendekatan *The Five Canons of Rhetoric*, penelitian ini berupaya memetakan bagaimana konstruksi retorika KH. Zainuddin MZ tampil dalam media sosial, dan bagaimana unsur-unsur retorika klasik, yang sejatinya berakar pada tradisi lisan, bertransformasi dalam ruang digital yang berbasis visual dan audiovisual. Secara konseptual, penelitian ini memiliki dua dasar pijakan utama, yakni *das Sollen* dan *das Sein*. Dari sisi *das Sein* (kenyataan empirik), penelitian ini berangkat dari fakta bahwa dakwah KH. Zainuddin MZ telah menjadi fenomena sosial dan kultural yang melampaui batas waktu, kehadirannya di media sosial bukan sekadar reproduksi nostalgia, tetapi juga bentuk regenerasi spiritual yang menunjukkan daya tahan pesan moral di tengah perubahan medium komunikasi. Dakwahnya masih terus didengar, dikomentari, dan dibagikan ulang oleh masyarakat, bahkan oleh generasi yang tidak pernah menyaksikan beliau secara langsung, ini

menunjukkan adanya kesinambungan antara retorika tradisional dan pola komunikasi digital modern.

Sementara dari sisi *das Sollen* (normatif), penelitian ini diarahkan untuk memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan dakwah di era digital, kajian terhadap struktur retorika KH. Zainuddin MZ dapat menjadi inspirasi bagi para da'i kontemporer dalam merancang pesan dakwah yang efektif, komunikatif, dan kontekstual tanpa kehilangan kedalaman spiritual. Dengan memahami kelima kanon retorika, para da'i dapat menyeimbangkan antara aspek bahan materi dan topik (*inventio*), struktur (*dispositio*), gaya bahasa (*elocutio*), daya ingat pesan (*memoria*), dan penyampaian (*pronuntiatio*), (Saputra, 2015). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga memberikan manfaat aplikatif bagi dunia dakwah digital dan pendidikan komunikasi Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana konstruksi retorika dakwah KH. Zainuddin MZ tampil dan bekerja dalam ceramah-ceramahnya yang tersebar di media sosial. Melalui bingkai *The Five Canons of Rhetoric*, penelitian ini berusaha menelusuri bagaimana ide dan materi dakwah beliau dirancang, bagaimana argumen-argumennya disusun secara runtut, serta bagaimana gaya bahasa, humor, analogi, dan simbolisme retorisnya membentuk kekuatan persuasif pesan dakwah. Penelitian ini juga bertujuan memahami bagaimana memori dakwah, baik berupa penguasaan teks, konteks sosial, maupun jejak pesan keagamaan, terbentuk dan dipertahankan dalam berbagai rekaman digital. Selain itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana KH. Zainuddin MZ menampilkan performa oratorisnya dalam konteks media baru, mulai dari intonasi, ekspresi, hingga gestur yang memperkuat karakter dakwahnya sebagai figur komunikator yang karismatik. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis kritis retorika konten, penelitian ini berupaya membangun gambaran utuh mengenai cara retorika klasik diwujudkan dalam ruang dakwah digital. Narasi penelitian ini berfokus pada upaya memahami kelengkapan strategi komunikasi yang membuat KH. Zainuddin MZ tetap relevan dan berpengaruh, meskipun dakwahnya kini bertransformasi dan beredar melalui platform media sosial di era teknologi informasi.

Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna yang terkandung di balik teks dan konteks penyampaian dakwah. Data utama berasal dari rekaman ceramah KH. Zainuddin MZ yang diunggah di media sosial, terutama kanal YouTube resmi yang dirilis pada tahun 2022 (YouTube Official Channel, 2022). Pemilihan

sampel dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan tema, jumlah penonton, dan representasi berbagai jenis ceramah seperti ceramah sosial, moral, dan keagamaan. Setiap video akan ditranskrip dan dianalisis menggunakan kategori lima kanon retorika.

Analisis dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan menelusuri ciri-ciri retorika pada setiap unsur kanon. Misalnya, dalam aspek *inventio*, peneliti menelusuri bagaimana KH. Zainuddin MZ menemukan ide dakwahnya, apakah berdasarkan ayat, hadits, atau fenomena sosial yang aktual. Pada *dispositio*, dianalisis struktur argumen dan cara beliau menyusun alur ceramah agar mengalir dan persuasif. Unsur *elocutio* diamati dari pilihan diksi, penggunaan humor, metafora, serta gaya bahasa yang populer namun tetap religius. Aspek *memoria* dikaji dari bagaimana pesan dakwahnya membekas dalam ingatan publik, baik melalui pengulangan verbal maupun keberlanjutan pesan dalam bentuk digital. Sementara itu, *pronuntiatio* meliputi analisis terhadap teknik vokal, intonasi, gestur, dan ekspresi dalam video ceramah, serta bagaimana aspek ini diadaptasi dalam format rekaman digital.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wacana akademik tentang retorika dakwah, khususnya dengan mengintegrasikan teori retorika klasik Aristoteles dalam konteks media sosial modern. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi para da'i, pendidik, dan pengelola media dakwah dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dan persuasif. Dengan memahami bagaimana KH. Zainuddin MZ membangun pesan dakwahnya melalui lima kanon retorika, para da'i masa kini dapat belajar bagaimana menggabungkan kekuatan spiritual, intelektual, dan komunikatif dalam menyampaikan ajaran Islam di ruang publik digital. Beberapa penelitian tentang KH. Zainuddin MZ sudah banyak dilakukan di antaranya; "*Opinion of Public in Da'wah of K.H. Zainuddin, MZ*" oleh Adrianto & Chalid Sitorus (2022), penelitian ini memfokuskan pada opini masyarakat mengenai ciri dan metode dakwah KH. Zainuddin MZ, dengan pendekatan kepustakaan. Penelitian lainnya yaitu, "*Strategi Dakwah di Media Sosial*" oleh Faridah et al. (2023), membahas strategi-strategi yang dijalankan dai di media sosial untuk menjawab tantangan zaman digital, seperti perubahan preferensi audiens, penggunaan konten kreatif dan relevan, serta konsistensi pesan. Selanjutnya yaitu: "*Transformasi Retorika Dakwah di Era Digital: Studi Kasus Konten Dakwah Ustaz Milenial*" oleh Muh Riza Syaifulloh (2021), penelitian ini membahas bagaimana retorika dakwah berubah, terutama pada dakwah konten digital oleh ustaz milenial; gaya yang lebih personal, interaktif dan adaptif terhadap tren sosial media.

Kemudian penelitian: “Retorika Dakwah Wajdi Azim di Media Sosial Instagram” oleh Ulfa (2025), contoh konkret yang menganalisis gaya bahasa, simbol dan penyampaian pada dakwah lewat Instagram, dalam penelitian kualitatif. Penelitian-penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa media sosial sebagai ruang dakwah sudah memiliki pola tertentu dalam tema, penyampaian, dan strategi komunikasi, tetapi penelitian yang secara khusus menggunakan *The Five Canons of Rhetoric* sebagai kerangka analisis pada dakwah KH. Zainuddin MZ di media sosial masih belum banyak ditemukan, oleh karena itu penelitian pentingnya untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi retorika dakwah KH. Zainuddin MZ di media sosial dengan menggunakan kerangka *The Five Canons of Rhetoric* guna memahami bagaimana strategi penyusunan pesan, pengelolaan bahasa, serta teknik penyampaian dakwahnya dibangun dan diresepsi dalam konteks ruang publik digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis retorika dakwah KH. Zainuddin MZ di media sosial melalui perspektif *The Five Canons of Rhetoric* yang meliputi, *inventio dispositio, elocutio, memoria, dan pronuntiatio*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi dakwah secara mendalam dan kontekstual tanpa intervensi peneliti. Data diperoleh melalui metode dokumentasi dan observasi non-partisipatif terhadap video ceramah KH. Zainuddin MZ yang tersebar di platform seperti YouTube dan Facebook. Selain itu, dilakukan pula studi pustaka untuk memperkuat analisis teoritis, mencakup literatur mengenai teori retorika klasik Aristoteles dan komunikasi dakwah Islam.

Proses analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (*content analysis*) dengan langkah-langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles dan Huberman (2019). Setiap video ceramah dianalisis berdasarkan lima unsur utama retorika untuk menemukan pola penggunaan gaya bahasa, struktur pesan, serta teknik penyampaian verbal dan nonverbal. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teori, yakni dengan membandingkan hasil pengamatan dari beberapa sumber video dan literatur pendukung (Moleong, 2019). Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menggambarkan secara komprehensif bagaimana KH. Zainuddin MZ menerapkan prinsip-prinsip retorika klasik dalam konteks dakwah digital yang persuasif dan komunikatif. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi

sumber dan teori. Hasil analisis teks video dibandingkan dengan dokumentasi biografis, wawancara sekunder, dan kajian literatur terkait dakwah KH. Zainuddin MZ. Peneliti juga memastikan etika penggunaan data dengan hanya menggunakan materi yang bersifat publik dan mencantumkan sumber rujukan dengan benar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

KH. Zainuddin MZ dikenal luas sebagai “Dai Sejuta Umat” karena kemampuannya menyampaikan pesan keislaman dengan bahasa yang mudah dipahami oleh seluruh lapisan masyarakat. Sejak dekade 1980-an, ceramahnya telah menjangkau berbagai kalangan melalui radio, televisi, dan majelis taklim besar di seluruh Indonesia. Meskipun beliau wafat pada tahun 2011, dakwahnya tetap hidup melalui media sosial seperti YouTube, Facebook, dan TikTok, di mana ribuan potongan video ceramahnya tersebar luas dan terus ditonton oleh generasi muda, (Saputra, 2015). Fenomena ini menandakan bahwa pesan dakwah KH. Zainuddin MZ memiliki daya hidup lintas zaman (*living discourse*). Penyebaran dakwahnya melalui media sosial merupakan bentuk transformasi komunikasi keagamaan dari ruang luring ke ruang digital, (Bakti, 2013). Dalam konteks teori Marshall McLuhan, media sosial berfungsi sebagai *extension of man*, yakni perpanjangan daya pikir, perasaan, dan budaya manusia, (McLuhan, 2015). Maka, dakwah KH. Zainuddin MZ tidak hanya menjadi aktivitas keagamaan, tetapi juga proses kultural yang terus bereproduksi dalam ekosistem digital.

Teori *The Five Canons of Rhetoric* yang digagas oleh Aristoteles dalam bukunya *De Arthe Rethoric* dan dikembangkan oleh Marcus Tullius Cicero (106–43 SM) dalam karya klasiknya *De Oratore*, yang mencakup lima unsur pokok: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, dan *pronuntiatio* (Rahmat, 2021, lihat juga Saputra, 2015) Analisis terhadap ceramah KH. Zainuddin MZ menunjukkan penerapan alami dari kelima unsur tersebut.

Tahap *inventio* berkaitan dengan proses menemukan gagasan, argumen, dan bukti yang relevan untuk menyusun pesan yang persuasif dan menarik. Dalam konteks dakwahnya KH. Zainuddin MZ, menemukan ide atau gagasan menemukan judul ceramah dan bahan materinya serta argumen diperoleh dari Al-Qur'an dan hadits Rasulullah saw., kitab-kitab, buku-buku sebagai dasar normatif, sementara dalam konteks sosial ia melihat realitas kemiskinan, ketimpangan sosial, dan krisis moral bangsa yang terjadi pada saat itu. Tidak hanya itu ia menggunakan kearifan lokal budaya Betawi sebagai suku dimina dia dilahirkan pada masyarakat Betawi, juga suku Jawa, Sunda sebagai pendekatan kontekstual, untuk menarik audien dalam menyampaikan ceramahnya. KH. Zainuddin MZ menggunakan

kombinasi ketiganya untuk menciptakan pesan dakwah yang *relevant* dan *contextual*. Ia kerap menyinggung isu sosial seperti keadilan ekonomi dan etika politik dengan gaya yang santai namun kritis, (Bakti, 2016). Di media sosial, gagasan-gagasan ini tetap hidup. Video dengan tema “pemimpin yang amanah”, “kejujuran dalam bisnis”, atau “kesabaran dalam menghadapi cobaan” serta “Arak dan Judi” menjadi konten yang paling sering dibagikan dan diunggah di media sosial. Ini membuktikan bahwa *inventio* dakwah beliau bersifat universal dan mampu melampaui batas waktu serta ruang komunikasi.

Dispositio menekankan pentingnya penataan argumen agar pesan disampaikan secara logis dan runtut, (Kennedy.1980). Dalam banyak ceramahnya, KH. Zainuddin MZ menggunakan pola retorika klasik yang terdiri dari empat bagian utama: *Exordium* (Pembukaan), diawali dengan salam, doa, dan humor ringan. *Narratio* (Paparan Masalah), penggambaran isu sosial atau moral yang dihadapi masyarakat. *Argumentatio* (Dalil dan Pembuktian), penguatan pesan dengan ayat dan hadis. *Peroratio* (Penutup), ajakan moral dan doa yang menggugah. Struktur ini terlihat jelas dalam banyak video ceramah beliau, misalnya dalam tema “*Tanggung Jawab Seorang Pemimpin*”, di mana beliau memulai dengan kisah ringan, kemudian masuk pada dalil Qur’ani, dan menutup dengan refleksi sosial. Dalam konteks media sosial, potongan video berdurasi 1–3 menit tetap mempertahankan struktur tematik tersebut karena pesan inti sudah tersusun dengan baik.

Elocutio merujuk pada keindahan bahasa dan pilihan diksi yang memikat audiens, (Farid, 2017). KH. Zainuddin MZ terkenal dengan gaya bahasa religius, populis, dan humoris. Ia memadukan antara bahasa Indonesia baku dan bahasa Betawi sehingga menciptakan keintiman dengan jamaah. Ciri khas *elocutio* beliau antara lain: Penggunaan metafora dan perumpamaan, misalnya: “iman itu ibarat lampu; bila redup, gelaplah kehidupan.” Ciri khas lainnya menggunakan humor kontekstual yang disisipkan untuk melembutkan kritik sosial, bahasa sederhana namun kuat secara emosional, yang menggerakkan audiens untuk merenung. Gaya bahasa ini berperan penting dalam menjembatani antara pesan normatif dan realitas sehari-hari. Dalam media sosial, *elocutio* menjadi daya tarik utama karena kutipan lucu dan tajam sering dijadikan *meme* atau potongan video viral (Saputra.2021), Penggunaan humor dalam ceramahnya sebagai implementasi dari kanon *elocutio*, misalnya,” “Ada orang Betawi bilang begini: ‘Ustaz, dosa saya kecil kok, cuma ngambil sendok di warung.’ Saya bilang, ‘Bang, kecil buat ente, tapi gede buat yang punya warung!’ Terus dia bilang, ‘Tapi ustaz, saya udah tobat, sendoknya udah saya balikin.’ Saya tanya, ‘Kapan?’ Tadi pagi, tapi udah saya pinjem lagibuatmakanbubur.’ Nah, itu

namanya bukan tobat, Bang... itu mah ngulang dosa versi sopan". Bahasa sederhana namun kuat secara emosional, yang menggerakkan audiens untuk merenung. Contoh lainnya: "Saya pernah ceramah di kampung, habis salat saya tanya jamaah, 'Bapak-bapak, tadi kita salat berapa rakaat?' Ada yang jawab, 'Empat, Ustaz!' yang lain bilang, 'Lima kayaknya, Ustaz!' Terus ada satu bapak tua nyeletuk, 'Saya mah kagak tahu, saya ikut aja, yang penting pas imam salam, saya juga salam!' Nah, ini bahaya nih... salatnya kayak naek metro mini, yang penting ikut berhenti di terminal! Salat itu bukan cuma ikut-ikutan, tapi kudu tahu kapan rukuk, kapan sujud, biar nggak nyasar ibadahnya." Contoh humor lainnya: "Ada orang Betawi datang ke masjid, saya bilang: 'Bang, kalau sedekah jangan nunggukaya. Mulai aja dari sekarang.' Dia jawab, 'Lah, Ustaz, saya kagak pelit kok, cuma saya sayang sama uang.' Saya bilang, 'Sayang tuh kalau dikasih, bukan disimpen terus di dompet sampai berdebu! Terus dia bilang lagi, 'Tapi Ustaz, uangsayakanbuatmasadepan.' Saya bilang, 'Lah Bang, kalau ente keburu dipanggil malaikat, masa depan ente di mana? Di dompet?' Hehehe..." Jamaah langsung ngakak, tapi habis itu banyak yang langsung nyumbang ke kotak amal. Nah, itu artinya humornya nyampe ke hati!" Humor dalam dakwah KH. Zainuddin MZ bukan sekadar alat hiburan, tetapi bagian integral dari retorika persuasif Islami. Ia memanfaatkan humor sebagai medium komunikasi yang efektif untuk menjembatani pesan moral dan psikologis kepada masyarakat luas. Melalui gaya khas Betawi yang santai dan egaliter, beliau membangun model dakwah yang humanis, komunikatif, dan kontekstual, menjadikan agama terasa dekat dan mudah dipahami. Dengan demikian, humor dalam ceramah KH. Zainuddin MZ memiliki nilai retorik, pedagogis, dan sosial yang tinggi, ia mengubah tawa menjadi sarana pencerahan.

Dalam teori retorika klasik, *Memoria* menekankan kemampuan orator untuk mengingat isi pidatonya dengan baik, dalam teori klasik *The Five Canons of Rhetoric* Aristoteles yang dikembangkan oleh Cicero dan Quintilianus, *memoria* merupakan kemampuan retor untuk menyimpan, mengingat, dan menata kembali pengetahuan, teks, maupun argumentasi secara spontan ketika berbicara di hadapan publik. *Memoria* tidak hanya berkaitan dengan hafalan teks semata, melainkan juga mencakup kemampuan seorang orator untuk mengaitkan pengalaman, ayat suci al-Qur'an, hadits, sejarah, kisah, dan peristiwa sosial dalam suatu struktur ingatan yang hidup dan relevan bagi audiens. Dalam konteks dakwah Islam, *memoria* memiliki kedudukan yang istimewa karena berhubungan dengan penguasaan terhadap al-Qur'an, hadits, sejarah Islam, dan pengalaman sosial umat. Seorang da'i yang memiliki *memoria* kuat tidak hanya mengingat teks suci, tetapi juga mampu mengaktualisasikannya sesuai konteks zaman dan kebutuhan pendengar (Rahmat, 2021).

Pada diri KH. Zainuddin MZ, *memoria* tampak bukan hanya pada hafalan ayat dan hadis, tetapi juga pada penguasaan konteks sosial pendengar. Ia mampu menyesuaikan materi dakwah dengan latar audiens, baik kalangan pejabat, masyarakat desa, maupun pelajar. KH. Zainuddin MZ dikenal sebagai pendakwah dengan ingatan luar biasa terhadap ayat-ayat al-Qur'an, hadits, serta kisah-kisah klasik Islam dan budaya lokal, ia mampu menyebutkan dalil atau peristiwa sejarah dengan ketepatan tinggi tanpa membaca catatan. Hal ini menunjukkan bahwa *memoria* menjadi salah satu kekuatan utama dalam gaya retorikanya. Kemampuan adaptif ini menunjukkan bahwa *memoria* tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga afektif dan sosial. Kini, dalam era digital, *memoria* dakwah KH. Zainuddin MZ bertransformasi menjadi *memoria* kolektif umat (Tovey, 2016). Video-video dakwahnya menjadi "arsip moral digital" yang terus diwariskan dan dikontekstualisasi ulang oleh pendakwah generasi baru.

Dalam tradisi klasik retorika, *pronuntiatio* atau penyampaian merupakan kanon kelima dari *The Five Canons of Rhetoric* yang dikemukakan oleh Cicero dan kemudian dikembangkan oleh Quintilian. Unsur ini menitikberatkan pada cara orator menyampaikan pesan secara vokal dan gestural untuk menguatkan efek persuasi terhadap audiens. Dalam konteks dakwah, *pronuntiatio* tidak hanya menuntut kemampuan berbicara, tetapi juga menekankan pengendalian emosi, ekspresi wajah, intonasi suara, serta kontak visual untuk membangun koneksi spiritual dan emosional dengan jamaah (Rahmat, 2021). KH. Zainuddin MZ menunjukkan penguasaan luar biasa terhadap aspek *pronuntiatio* dalam setiap ceramahnya. Suara beliau yang lantang, artikulatif, dan ekspresif menjadi ciri khas yang membedakan dari penceramah lain. Ketika menyampaikan seruan moral atau nasihat keimanan, ia menggunakan intonasi naik-turun yang dinamis, menciptakan nuansa dramatik dan menggugah emosi pendengar. Teknik vokal ini sesuai dengan prinsip *vocal variety* dalam teori retorika modern, yaitu penggunaan variasi nada dan tempo untuk menjaga atensi audiens dan memperkuat pesan. Selain kekuatan vokal, bahasa tubuh (*gesture*) dan mimik wajah menjadi elemen penting dari gaya *pronuntiatio* beliau. Gerakan tangan yang terukur, tatapan mata yang tajam namun bersahabat, serta senyuman yang diselipkan pada momen-momen tertentu menunjukkan kontrol penuh terhadap simbol nonverbal. Dalam kerangka semiotika komunikasi religius, ekspresi semacam ini dapat dikategorikan sebagai "tanda kharisma nonverbal", yaitu kekuatan simbolik yang memancarkan keaslian spiritual dan menumbuhkan kredibilitas orator di hadapan audiens. Dari perspektif ilmiah, penerapan *pronuntiatio* KH. Zainuddin MZ menunjukkan komunikasi yang terwujud melalui tubuh

(*embodied communication*). Setiap gerakan, intonasi, dan ekspresi merupakan bentuk internalisasi dari nilai-nilai dakwah yang diyakininya, bukan sekadar teknik retorik yang dipelajari. Karena itu, penyampaian terasa autentik dan membangun kepercayaan (*trust building*) antara da'i dan jamaah.

Gaya penyampaian beliau juga mencerminkan strategi retorika keagamaan populis, yang menggabungkan keseriusan pesan teologis dengan keakraban sosial. Dalam banyak ceramah, KH. Zainuddin MZ sering menggunakan dialek Betawi dan humor lokal untuk menyesuaikan diri dengan latar budaya audiens. Hal ini memperkuat teori retorika interkultural yang menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi meningkat apabila orator menyesuaikan gaya penyampaian dengan konteks sosial-budaya pendengar (James, 2016). Secara kritis, praktik *pronuntiatio* KH. Zainuddin MZ menggeser paradigma dakwah dari sekadar “transmisi pesan” menjadi tindakan performatif. Ceramahnya bukan hanya teks keagamaan yang dibacakan, tetapi peristiwa komunikatif yang hidup, di mana tubuh, suara, dan emosi menjadi instrumen dakwah. Dengan demikian, *pronuntiatio* dalam retorika KH. Zainuddin MZ menggabungkan aspek teknis (*tekne*), emosional (*pathos*), dan moral (*ethos*) yang saling mendukung. Kombinasi inilah yang menjadikan dakwahnya begitu memikat dan diingat lintas generasi.

Tabel. Integrasi *The Five Canons of Rhetoric* dalam Dakwah Digital

No	The 5 Canons of Rethoric	Manifestasi Dakwah KH. Zainuddin MZ	Adaptasi di Media Sosial
1	Inventio	Gagasan moral dan sosial yang bersumber dari nilai Islam dan budaya lokal	Isu tetap relevan meski konteks berubah
2	Dispositio	Struktur narasi yang logis dan mengalir	Potongan video tetap utuh secara makna
3	Elocutio	Bahasa populer, humoris, dan metaforis	Menjadi kutipan viral dan meme dakwah
4	Memoria	Hafalan (daya ingatnya) kuat dan kontekstualisasi audiens	Terjaga melalui arsip digital
5	Pronuntiatio	Intonasi dan ekspresi karismatik	Menjadi daya tarik visual dan emosional

Kelima unsur tersebut menunjukkan bahwa retorika klasik tetap relevan untuk memahami komunikasi keagamaan di era digital. Dakwah KH. Zainuddin MZ membuktikan

bahwa efektivitas pesan tidak ditentukan oleh teknologi, melainkan oleh kekuatan oratorik yang menyentuh kesadaran moral dan emosional masyarakat. Fenomena keberlanjutan pesan dakwah KH. Zainuddin MZ di media sosial menunjukkan bahwa retorika yang efektif bersifat transhistoris, pesannya bertahan karena mengandung tiga dimensi utama: *dimensi nilai*; berakar pada ajaran universal Islam, *dimensi emosional*; menggugah perasaan dan empati sosial, dan *dimensi sosia*; membangun kesadaran kolektif terhadap keadilan dan moralitas publik. Retorika beliau menghidupkan kembali fungsi dakwah sebagai media transformasi sosial, bukan sekadar instrumen verbal. Dalam konteks ini, gaya dakwah KH. Zainuddin MZ dapat dikategorikan sebagai *rhetoric of moral consciousness*, yakni retorika yang menanamkan kesadaran moral melalui komunikasi yang persuasif dan humanis.

Kesimpulan

Analisis terhadap retorika dakwah KH. Zainuddin MZ dalam perspektif *The Five Canons of Rhetoric* menunjukkan bahwa keberhasilan beliau sebagai “Dai Sejuta Umat” terletak pada kemampuannya mengintegrasikan seluruh unsur retorika klasik; *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, dan *pronuntiatio*, secara harmonis dan kontekstual. Ia mampu menemukan gagasan dakwah yang relevan dengan realitas sosial (*inventio*), menata argumen dengan struktur logis dan persuasif (*dispositio*), serta memilih gaya bahasa yang populis, humoris, dan komunikatif tanpa kehilangan kedalaman teologis (*elocutio*). Pada aspek *memoria*, penguasaannya terhadap teks agama dan pengalaman sosial menjadikannya orator yang spontan namun terarah. Sementara dalam *pronuntiatio*, kemampuan vokal, ekspresi, dan bahasa tubuhnya serta pakaian khas peci hitam dan sorban di leher memperkuat daya emosi dan kedekatan spiritual dengan audiens.

Dalam era media sosial, gaya retorika KH. Zainuddin MZ tetap relevan karena mengandung prinsip komunikatif dan humanistik yang mampu menembus batas ruang digital. Dakwahnya tidak sekadar penyampaian pesan keagamaan, tetapi juga praktik komunikasi publik yang membangun kesadaran moral dan sosial. Dengan demikian, retorika KH. Zainuddin MZ menjadi model dakwah yang efektif, menggabungkan rasionalitas pesan, kekuatan emosi, serta keotentikan spiritual, yang patut dijadikan rujukan dalam pengembangan komunikasi Islam di era digital.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar para da'i dan komunikator Islam lebih mengintegrasikan prinsip-prinsip retorika klasik dalam aktivitas

dakwah digital. Penggunaan unsur inventio, dispositio, elocutio, memoria, dan pronuntiatio secara terpadu diyakini dapat meningkatkan daya tarik pesan, efektivitas persuasi, serta kedekatan emosional dengan audiens di media sosial. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian, misalnya melalui studi perbandingan dengan pendakwah lain di era digital atau melalui analisis interaksi audiens serta dampak persuasi pesan dakwah pada berbagai platform media sosial. Pendekatan interdisipliner antara retorika, komunikasi, dan teknologi digital diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan dakwah serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi Islam yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Daftar Pustaka

- Aristotle. (2017). *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*. Oxford University Press.
- Adrianto, & Sitorus, C. (2022). *Opinion of Public in Da'wah of KH. Zainuddin MZ. At-Tahdzib Journal*, 7(2), 115–130.
- Bakti, A. F. (2000). *Communication and Islamic Da'wah*. Jakarta: Logos.
- , (2013) *Communication and Social Change in Indonesia: Studies on Islam and Civil Society*. Jakarta: Prenada Media, 2013.
- , (2016) "Islamic Communication Outside the State: Case Study of Zainuddin MZ's Preaching Networks." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 6, No. 2 (2016): 45–62.
- (2019). *Digital Da'wah and Civil Society in Indonesia*. Jakarta: UIN Press.
- Bellah, R. N. ed. (2015). *Civil Religion in America*. *Daedalus*, 96(1), 1–21.
- Burke, K. ed. (2016). *A Rhetoric of Motives*. University of California Press
- Castells, M. ed. (2016). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Farid, Ahmad. (2017). *Retorika Dakwah Islam: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Faridah, N., et al. (2023). *Strategi Dakwah di Media Sosial: Retorika Digital Para Dai Muda Indonesia*. *Jurnal Retorika Dakwah*, 9(1), 45–62.
- Fairclough, Norman. ed. (2015) *Language and Power*. London: Longman.
- Foss, Sonja K (2018). *Rhetorical Criticism: Exploration and Practice*. Long Grove: Waveland Press.
- Giles, H. (ed.) (2016). *Communication Accommodation Theory: Negotiating Personal Relationships and Social Identities across Contexts*. Cambridge University Press.
- Heryanto, Ariel. (2014) "Cultural Politics of the 'Dai Sejuta Umat': Religion, Media, and Charisma." *Asian Journal of Communication*, Vol. 14, No. 3 (2014): 271–286.
- Hovland, Carl I, Irving L. Janis & Harold H. Kelley, (2015), *Successful Communication: A Toolkit for Researchers and Civil Society Organisations*. New Haven Connecticut, USA: Ingie Hovland Press.

- _____ (2017). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven Connecticut, USA: Ingie Hovland Press.
- Kennedy, G. A. (2017). *Classical Rhetoric and Its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Lubis, M. (2015). *Retorika dan Karisma Dai dalam Komunikasi Dakwah*. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 3(2), 210–230.
- Meyrowitz, Joshua.ed.(2016). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* yang diterbitkan oleh Oxford University Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Sage.
- _____, (2019) A. Michael Huberman, & Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McLuhan, Marshall. (2015), *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill,
- Moleong, Lexy J. (2019), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Mulyadi. (2020). *Retorika Dakwah dalam Perspektif Komunikasi Islam*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 8(2), 115–130.
- MZ, Zainuddin, edisi (2017) *Kumpulan Ceramah Pilihan*. Jakarta: Gema Insani.
- Rahmat, Jalauluddin. (2021). *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Nurdin, Ali. (2020) *Komunikasi dan Dakwah di Era Digital*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rheingold, H. (2015). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (Revised Edition)*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rohman, M. (2022). *Retorika Dakwah KH. Zainuddin MZ dan Pengaruhnya terhadap Kesadaran Sosial Umat*. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 14(1), 77–92.
- Shihab, M. Q. (2022). *Membumikan Al-Qur'an: Fungsi dan Peran Wahyu dalam Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Mizan.
- Sari, R., & Fauzan, A. (2023). *Digital Legacy of Islamic Preaching: The Case of KH. Zainuddin MZ on YouTube*. *Jurnal Komunikasi dan Media Islam*, 11(2), 201–218.
- Sari, R., & Fauzan, A. (2023). *Digital Legacy of Islamic Preaching: The Case of KH. Zainuddin MZ on YouTube*. *Jurnal Komunikasi dan Media Islam*, 11(2), 201–218.
- Syaifulloh, M. R. (2021). *Transformasi Retorika Dakwah di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 77–93.
- Suara.com. “Kanal YouTube Resmi KH. Zainuddin MZ Dirilis,” 25 Oktober 2022.
- Saputra, Wahidin, (2021). *Komunikasi Islam: Dakwah dalam Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Prenada Media.
- _____, edisi (2015). *Retorika Monologika: Kiat & Tips Praktis Menjadi Muballigh*.Bogor: Titian Ilmu.

- Tovey, David, ed. (2016) *The Art of Speaking: From Cicero to Modern Rhetoric*. London: Routledge.
- Ulfa, Marya, Lilis Muchlisoh, Luluk Fikri Zuhriyah. (2025). Retorika Dakwah Wajdi Azim di Media Sosial Instagram. Annida: *Jurnal Komunikasi Islam*. Volume 17 No.1, Januari-Juni 2025)
- Warnick, B. (2017). *Rhetoric Online: Persuasion in the Digital World*. Peter Lang Publishing.