

Estetika Bahasa dalam Retorika Dakwah KH Anwar Zahid pada *Channel Youtube*: Kajian Fungsional Linguistik

Khusnul Fatimah ¹

Angga Febriyatko ²

Hasan Busri ³

Moh Badrih ⁴

¹²³⁴ Program Studi Magister Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Islam Malang

¹ fatimahkhusnul02@gmail.com

² anggafebriyatko@gmail.com

³ hasanbusri@unisma.ac.id

⁴ moh.badrih@unimsa.ac.id

Abstrak

Retorika dan dakwah memiliki keterkaitan yang erat, sebagaimana dua sisi dari sebuah mata uang. Dengan fungsi dari retorika dakwah yang begitu kompleks diperlukan media penyampai yaitu bahasa yang estetik agar indah, lebih menarik, dan enak didengar. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkaji permainan bunyi dan gaya bahasa serta kekhasan estetika bahasa dalam retorika dakwah KH. Anwar Zahid dalam *channel youtube*. Teknik dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data dan teknik *content analysis* menjadi teknik dalam analisis data. Permainan bunyi yang paling dominan digunakan AZ dalam retorika dakwahnya adalah aliterasi. Aliterasi ini memberikan kesan keindahan diksi dan kesedapan bunyi pada retorika AZ. Di samping itu, permainan bunyi pada tuturan AZ ditandai dalam bentuk penggunaan asonansi, akronim, dan slogan. Asonansi memberikan efek keindahan bunyi dan memunculkan rima akhir yang estetik. Akronim memberikan efek santai bahkan humor. Slogan memberikan efek padat makna dengan nuansa kata-kata yang indah. Selanjutnya, estetika bahasa pada retorika AZ diwarnai oleh gaya bahasa Repetisi, Anafora, Antitesis, Simile, dan Pleonasme. Repetisi dan Anafora membawa efek penegasan dan meningkatkan daya ingat. Simile membawa efek perumpamaan, Antitesis menciptakan efek dramatis, sedangkan Pleonasme memberikan kemudahan dalam memahami makna. Permainan bunyi dan gaya bahasa menjadikan retorika dakwah KH. Anwar Zahid penuh dengan estetika bahasa sehingga menjadi hidup, menarik, enak didengar, dan penuh motivasi. Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan permainan bunyi dan gaya bahasa tidak lagi terbatas pada upaya mencari keindahan semata. Sebaliknya, penggunaan permainan bunyi dan gaya bahasa menunjukkan kecerdasan dan memberikan penjelasan konsep estetika bahasa.

Kata Kunci: Estetika Bahasa, KH Anwar Zahid, Retorika Dakwah

Abstract

Rhetoric and preaching are closely related, like two sides of a coin. With the function of such a complex da'wah rhetoric, a delivery medium is needed, namely aesthetic language to make it beautiful, more attractive, and pleasing to the ear. This study has the objective of examining the play of sound and style of language as well as the

aesthetic peculiarities of language in KH.'s da'wah rhetoric. Anwar Zahid on the YouTube channel. Documentation techniques become data collection techniques and content analysis techniques become techniques in data analysis. The most dominant sound game used by AZ in his da'wah rhetoric is alliteration. This alliteration gives the impression of the beauty of diction and soundness in AZ's rhetoric. Besides that, the sound play in AZ's speech is marked in the form of the use of assonances, acronyms, and slogans. Assonance gives the effect of sound beauty and creates an aesthetic final rhyme. Acronyms give a relaxing and even humorous effect. Slogans give a dense meaning effect with beautiful nuances of words. Furthermore, the aesthetics of language in AZ's rhetoric is colored by the language styles of repetition, anaphora, antithesis, simile, and pleonasm. Repetition and Anaphora bring affirmation effect and improve memory. Simile brings a parable effect, Antithesis creates a dramatic effect, while Pleonasm makes it easy to understand meaning. The game of sound and style of language makes the preaching rhetoric of KH. Anwar Zahid is full of language aesthetics so that it becomes lively, interesting, pleasing to the ear, and full of motivation. This research reveals that the use of sound games and figurative language is no longer limited to seeking beauty alone. Conversely, the use of sound play and figurative language shows intelligence and provides an explanation of the aesthetic concept of language.

Keywords: Language Aesthetics, KH Anwar Zahid, Da'wah Rhetoric

Pendahuluan

Tak dapat dipungkiri bahwa kebebasan merupakan sesuatu yang diinginkan oleh setiap individu, termasuk kebebasan dalam bertindak, mengungkapkan pendapat, dan menggunakan bahasa (Saifudin, 2020). Bahasa memiliki peran penting dalam berkomunikasi dan berinteraksi agar ide, gagasan, maksud, isi pikiran, keinginan dapat tersampaikan. Adapun fungsi bahasa salah satunya yaitu sebagai objek estetis karena bahasa memiliki karakteristik estetika yang membangkitkan perasaan (Hu, 2017). Hal ini mencerminkan bahwa ciri khas dan peran bahasa yang mudah melekat dan dikenali oleh masyarakat adalah bagian integral dari karakteristik dan fungsi bahasa (Latifah et al., 2023).

Fungsi bahasa menurut Roman Jakobson (Nusantari, A. P., & Rokhman, 2016) terdiri dari (1) fungsi referensial, yang menitikberatkan pada konten atau isi dari ucapan, (2) fungsi ekspresif, yang fokus pada sikap dan perasaan penutur terhadap isi tuturan, (3) fungsi konatif, yang berpusat pada pengaruh terhadap pendengar atau mitra bahasa, sering kali dalam bentuk kalimat perintah, (4) fungsi fatis, yang menekankan pada kelangsungan atau kesinambungan antara penutur dan mitra bahasa, (5) fungsi metalinguistik, yang berfokus pada penggunaan bahasa untuk membahas bahasa itu sendiri, dan (6) fungsi puitis, yang menekankan pada aspek estetika bahasa atau penekanan pada bentuk bahasa untuk menciptakan efek yang indah.

Jika kita melihat dari segi estetika, Estetika berasal dari kata dalam bahasa Yunani, yaitu '*aesthesis*', yang merujuk pada perasaan yang terkait dengan keindahan. Secara filosofis, estetika adalah cabang ilmu yang membahas tentang seni dan keindahan (Saufi et al., 2022). Estetika adalah bagian dari filsafat yang membahas tentang keindahan dan seni, berakar dari pemahaman tentang persepsi indra (*sense perception*)

atau kemampuan indera dalam merasakan dan mengalami dunia sekitar (Afrizal & Wayan Letreng, 2021). Pada awal perkembangannya, estetika dikenal sebagai konsep keindahan yang merupakan bagian dari cabang filsafat metafisika. Dalam konteks bahasa, estetika bahasa melibatkan penggunaan gaya bahasa secara unik untuk menciptakan kesan keindahan dan drama. (Saufi et al., 2022). Estetika bahasa memiliki determinan utama, seperti pilihan kata (diksi), gaya bahasa, idiom, dan kata-kata khusus lainnya. Potensi estetika bahasa Indonesia hampir sebanding dengan bahasa lain, seperti bahasa Jawa dan bahasa Arab. Keunikan estetika tersebut terletak pada kemampuan penutur bahasa dalam memilih kata-kata dan merangkai kalimat dengan gaya yang indah dan menarik saat berbicara atau menulis (Mulyana, 2021).

Berkaitan dengan berbicara, ilmu komunikasi dan ilmu retorika sangat erat (Mcquarrie, E. F., & Mick, 1996). Fokus dari kajian retorika adalah memeriksa bagaimana seorang pembicara mengembangkan dan memilih strategi-strategi tertentu untuk efektif dalam menyampaikan pesan kepada pendengar (Fikry, 2020). Retorika adalah bidang studi yang mengajarkan cara-cara yang efektif dalam mempersiapkan, mengorganisir, dan menyampaikan pidato atau tuturan dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama, kerjasama, dan harmoni dalam kehidupan masyarakat. (N. A. Sari, 2019). Retorika dapat diartikan sebagai seni berbicara di depan khalayak orang dengan tujuan persuasif, sehingga membutuhkan keahlian berbicara yang unik dan khas agar informasi atau pesan yang disampaikan bisa diterima oleh pendengar dengan baik (Anwar, 2017; Pateda, 2016; L. K. Sari, 2022; Wardani & Musyarofah, 2019).

Aristoteles seorang filsuf dari Yunani mengemukakan bahwa retorika dapat diartikan sebagai seni mempengaruhi (*the art of persuasion*) orang lain atau persuasi. Dalam pengertian lain, retorika adalah bidang kecerdasan yang berkaitan dengan keterampilan berpidato dan teknik berbicara secara jelas dan tegas di hadapan publik, dengan menggunakan strategi persuasi yang tepat sesuai dengan situasi yang ada. (Amin, 2009; Corbett, 1990; L. K. Sari, 2022). Pengertian retorika yang lebih mendalam dikemukakan oleh Plato, yang menggambarkan retorika sebagai seni untuk menguasai jiwa massa melalui kekuatan kata-kata. (Mulyani, 1981).

Dilihat dari sisi *audiens*, retorika bertujuan untuk : (1) *to inform*, memberitahu atau menjelaskan hal yang belum diketahui, (2) *to entertain*, menghibur, memuaskan, menarik perhatian, (3) *to strengthen belief*, memperkuat kepercayaan, (4) *to change belief*, mengubah sikap, keyakinan, maupun perilaku, (5) *to convince*, meyakinkan dan menyadarkan, (6) *to inspire*, memunculkan inspirasi, serta (7) *to ectuate*, menggerakkan dan mengarahkan (Tasmara, 1997). Dari perspektif pembicara, retorika adalah seni menggunakan bahasa dengan cermat dan efektif berdasarkan pengetahuan yang telah disusun secara sistematis. Ini mencakup pengetahuan tentang bahasa itu sendiri dan kemampuan dalam menyampaikan informasi tentang obyek tertentu menggunakan bahasa tersebut (Fauzi, 2018).

Pengertian tersebut menekankan pada kemampuan seseorang dalam menyampaikan urutan kalimatnya kepada publik. Dengan demikian, keterampilan berbicara dan kemahiran dalam mengungkapkan kata-kata dalam pernyataan seseorang

melakukan retorika menjadi faktor penting. Selain menjadi alat untuk berkomunikasi secara efektif, retorika juga diakui sebagai seni dalam penggunaan bahasa yang menarik dan indah. Dalam konteks ini, unsur keindahan estetika memegang peran krusial dalam retorika. Dalam hal ini, Blair adalah tokoh yang berjasa dalam menggabungkan elemen-elemen keindahan estetika ke dalam retorika. (Winslow, 2014).

Fenomena ini terbukti pada retorika dakwah yang dilakukan oleh para dai yang bertujuan menyampaikan ajaran Islam kepada seluruh lapisan masyarakat. Retorika dan dakwah memiliki keterkaitan yang erat, sebagaimana dua sisi dari sebuah mata uang. Penggunaan lafal kata-kata yang efektif, jelas, dan ringkas merupakan komponen kunci dari retorika dakwah. Salah satu jenis dakwah yang dikenal sebagai "*bil Lisan*" adalah ucapan, yang digunakan oleh dai untuk mengajarkan Islam kepada masyarakat umum. (Wardani & Musyarofah, 2019).

Secara etimologi, dakwah memiliki makna sebagai mengajak, menyeru, atau memanggil. Menurut Munawwir, dakwah memiliki berbagai arti, diantaranya yaitu memanggil (*to call*), mengundang (*to invite*), mengajak (*to summon*), menyeru (*to propose*), mendorong (*to urge*), dan memohon (*to pray*) (Munawwir, 1994). Secara umum, pengertian dakwah adalah mengajak atau memanggil orang banyak atau individu untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam hal-hal yang baik dan lebih baik. Hal ini mendorong perkembangan dan pertumbuhan gagasan yang dinamis, yang terus berkembang untuk mencapai tujuan dakwah yang diinginkan (Aripudin, 2011; Selviana, 2019; Zulfikar, 2012).

Dalam dakwah, pendakwah memiliki peran sentral dalam memahami cara berdakwah, mengatur materi yang akan disampaikan, dan merencanakan aktivitas dakwah secara efektif. Hal ini bertujuan agar materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh pendengar. Dalam aktivitas dakwah, strategi-strategi tertentu diterapkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Fauzi, 2018). Para dai perlu menggunakan strategi dakwah yang menarik agar dapat memikat generasi milenial yang telah terbiasa dan antusias terhadap teknologi modern. Estetika memiliki peran yang sangat penting dalam menerapkan dakwah kepada generasi milenial. Tujuannya adalah untuk lebih mudah memengaruhi dan menyentuh generasi milenial dengan kehadiran keindahan dalam dakwah. Keindahan tersebut tidak hanya terbatas pada konten materi saja, tetapi juga melibatkan cara penyampaian, suara, intonasi, penampilan, dan media yang digunakan dalam penyampaian, yaitu bahasa.

Diantara banyak dai yang mampu memukau pendengar dengan gaya retorika yang khas dan unik saat menyampaikan materi dakwah, salah satunya adalah KH. Anwar Zahid (AZ) atau lebih dikenal dengan *Kyai Kulhuae Lek*. Satu kata saja yang diterima oleh pendengar dan itu menjadikan sebuah keunikan dan keestetikan dalam retorika dakwahnya, menjadikan banyak orang mengingat dan menyebar bahkan menjadikan terkenal di mana-mana. Dalam menyampaikan dakwah, KH. Anwar Zahid menggunakan gaya bahasa yang mudah dipahami, menghibur, menginspirasi, dan unik sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Ditambah lagi, kepiawaiannya dalam merangkai kata-

kata menjadikan bahasa dalam retorika dakwahnya semakin estetik. Semua ini menciptakan daya tarik tersendiri bagi para pendengarnya.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial dan *platform youtube* telah menjadi sarana yang sangat populer bagi para pengguna internet untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan juga inspirasi. Salah satu bentuk konten yang diminati oleh banyak orang dan memiliki pengaruh besar serta berhasil mencuri perhatian yang dibuat oleh tim KH. Anwar Zahid adalah Anza Channel KH Anwar Zahid dan Abah Anza Pondok Simo. Channel youtube ini berisi video dakwah atau ceramah agama KH. Anwar Zahid dengan jumlah hampir dua juta *subscriber* dan masih banyak channel lain yang secara sengaja mengunggah dakwah dai yang terkenal lucu ini.

Melalui analisis terhadap beberapa video dakwahnya, peneliti akan mengidentifikasi estetika bahasa mencakup permainan rima dan penggunaan gaya bahasa dalam retorika dakwah yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman yang menarik dan menyentuh bagi pendengarnya. Dengan memahami strategi estetika bahasa yang digunakan oleh beliau, kita dapat menggali inspirasi untuk meningkatkan cara penyampaian pesan keagamaan yang lebih efektif dan menarik dalam era digital di tengah-tengah generasi milenial saat ini.

Beberapa penelitian tentang estetika bahasa dalam beretorika telah diungkapkan oleh para peneliti melalui berbagai media publikasi dan studi. Beberapa penelitian dengan fokus yang hampir serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengembangkan dan menyusun pembahasan baru dalam penelitian ini. Beberapa jurnal yang mengulas hasil penelitian tentang retorika dakwah ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wardani dan Syarifah yang mengkaji retorika dakwah dai di Indonesia yaitu KH Zaenudin MZ, AA Gymnastiar, Ahmad Al Habsyi, Jefri al Buchory dan Wijayanto yang semuanya menggunakan gaya bahasa sastra dengan menyisipkan peribahasa (amsal) dan kata mutiara (hikmah), baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Arab. Bahasa Arab yang digunakan mayoritas berasal dari Al Quran, Al Hadits, serta perkataan bijak dari para ulama dan filosof. Bahasa Indonesia hanya sebagai media penjelas terhadap tafsir dan wawasan yang disampaikan dai pada pendengarnya (Wardani & Musyarofah, 2019).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Fauzi (2018) menyimpulkan bahwa gaya retorika dakwah Ustadz Abdul Somad dapat dikenali melalui penggunaan bahasa percakapan, variasi nada dalam penyampaian, dan struktur kalimat yang digunakan (Fauzi, 2018). Penelitian oleh Labibah (2022) menemukan hasil bahwa retorika dakwah Ustadzah Mumpuni yang mengandalkan humor ekspresi, humor indrawi, humor materi, humor etis dan estetik (Labibah, 2022).

Selain retorika dakwah, estetika bahasa juga membawa pengaruh tersendiri dalam menyampaikan pesan seperti penelitian yang dilakukan oleh Latifah (2023). Retorika estetik bahasa iklan online Ramadhan 2022 menggunakan elemen estetika fungsional bahasa dalam tingkat fonologis dan semantik untuk meningkatkan daya tarik dan keefektifan retorika estetika dalam iklan tersebut (Latifah et al., 2023). Sedangkan pada penelitian Yulika (2022) telah menganalisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan

Kitabisa.com yang memberikan gambaran tentang pola penyajian iklan untuk meningkatkan kepedulian sosial (Yulika et al., 2022). Estetika bahasa ini juga merupakan penggambaran dari stilistika yang merupakan ilmu yang mengkaji tentang gaya bahasa seperti yang tampak pada penelitian Pateda (2016) pada gaya kepengarangan Tere Liye dalam novel 'Moga Bunda Disayang Allah'. Penelitian ini menemukan bahwa bahasa digunakan penulis untuk mengekspresikan pikiran atau gagasannya dalam karyanya untuk memperkuat makna pesan yang disampaikan (Pateda, 2016).

Selain itu, estetika bahasa juga dijadikan wahana untuk pembentukan karakter mulai seperti pada penelitian Mulyana (2021) yang memaparkan bahwa unsur-unsur estetika bahasa yang digunakan pada upacara perkawinan masyarakat Jawa berupa tembung garba, tembung saroja, yogyaswara, kerata basa, tembung entar, bebasan, paribasan, seloka, pepindhan, pralambang, prrwakanthi, panambang ha-, seselan -um-, seselan -in-, tembung kawi dan diksi religiusitas yang terangkum dalam sosiolinguistik (Mulyana, 2021). Dengan begitu pentingnya pengaruh linguistik dalam menyampaikan pesan sehingga terdapat beberapa penelitian yang membahas linguistik dalam percakapan seperti yang dilakukan oleh peneliti Saifudin (2020). Implikatur percakapan dalam ilmu linguistik pragmatik digunakan untuk mencapai efisiensi verbal, mengalihkan perhatian tanpa berbohong, menjaga kesopanan, menciptakan nilai estetika, dan juga untuk menyampaikan ironi dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari (Saifudin, 2020).

Dari hasil analisis penelitian yang fokus kajiannya serupa dengan penelitian ini, ditemukan adanya persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, sebagian besar penelitian fokus pada retorika dan estetika bahasa. Kedua, peneliti menemukan perbedaan data sumber yaitu pada penelitian ini adalah retorika dakwah pada *channel youtube*, sedangkan pada penelitian sebelumnya memanfaatkan iklan, novel, kebudayaan, percakapan sehari-hari sebagai sumber data penelitian. Perbedaan lain dapat dilihat dari tokoh yang dibidik dalam bidang retorika, yaitu KH Zaenudin MZ, AA Gymnastiar, Ahmad Al Habsyi, Jefri al Buchory, Wijayanto, Abdul Somad, dan Mumpuni. Sedangkan dalam penelitian ini menyoroti KH Anwar Zahid yang memang belum ada meneliti estetika linguistik yang digunakan dalam retorika dakwahnya.

Penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi hal yang belum diketahui dalam penelitian sebelumnya. Pengidentifikasian estetika bahasa pada retorika dakwah dapat menambah kompleksitas dan elaborasi yang dapat memperkaya pola penelitian dengan menggunakan fokus estetika bahasa untuk memberikan daya tarik dan nilai lebih dalam beretorika dan menyampaikan isi pesan kepada masyarakat luas. Mempelajari permainan bunyi berupa aliterasi dan asonansi, penggunaan gaya bahasa, dan kekhasan KH. Anwar Zahid pada retorika dakwah dari sisi estetika bahasa merupakan topik yang menarik untuk dibahas. Penelitian ini berkontribusi memberi arahan baru bahwa semakin estetik bahasa yang digunakan para dai dalam beretorika, maka semakin banyak pendengar yang tertarik, sehingga banyak yang mendengar isi pesan yang

disampaikan bahkan mengaguminya. Hal ini akan berujung pada popularitas dai dengan semakin seringnya tampil di muka umum dan diundang ke berbagai wilayah. Begitu pun juga jika dalam media sosial dikenal dengan banyak *subcriber*nya.

Metode

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Creswell (2013) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses untuk memahami masalah sosial berdasarkan berbagai metodologi yang berbeda (Creswell, 2013). Peneliti akan merinci informasi secara mendalam, menganalisis setiap kata dengan cermat, dan menyajikan hasil penelitian sesuai dengan realitas di lapangan. Oleh karena itu, metode yang paling cocok untuk mencapai tujuan penelitian adalah metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan data estetika linguistik dalam retorika seorang dai secara akurat, sebagaimana adanya seperti fakta-fakta yang terlihat. Subjek penelitian ini adalah seorang pendakwah terkenal dari Bojonegoro yang memiliki gaya ceramah yang lucu dan unik, yaitu KH. Anwar Zahid. Selanjutnya, objek penelitian ini adalah tuturan KH. Anwar Zahid dalam beberapa program ceramah yang diunggah di beberapa *channel youtube*.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Metode dokumentasi digunakan untuk menggali dan mencari data atau variabel penelitian melalui berbagai catatan, buku, transkrip, rapat, notulen, dan agenda (Darmalaksana, 2020). Penggunaan dokumen sebagai sumber data memiliki manfaat sebagai bukti yang dapat diuji kebenarannya, karena dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data secara langsung dari lapangan (Sudaryono, 2019). Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan dapat berupa berbagai bentuk seperti buku, peraturan, gambar, film dokumenter, patung, dan sebagainya. Sumber data utama penelitian ini adalah video acara dakwah yang disampaikan oleh KH. Anwar Zahid. Dokumen tersebut difokuskan pada estetika linguistik dalam retorika dakwah, meliputi penggunaan diksi, permainan rima, dan gaya bahasa yang digunakan oleh KH. Anwar Zahid.

Agar mendapatkan hasil penelitian yang tepat, kami mengumpulkan tiga episode dari video dakwah KH. Anwar Zahid. Pemilihan episode dilakukan berdasarkan topik yang paling disukai oleh pengguna di *platform channel youtube* awal tahun 2023, yaitu (1) PonpesgasekTV kolaborasi dengan Anza Channel KH Anwar Zahid episode *Halal Bihalal dan Pengajian umum Keluarga Besar ponpes Gasek 1444 H/2023 Sukun Kota Malang*, (2) Lila Channel episode *KH. Anwar Zahid Terbaru//Janda Cantik Lepas Cadar Lucu Puol*, dan (3) Media Ngaji Cenel episode *KH. Anwar Zahid Terbaru Full Ngakak yang Hadir Kena Semprot Semua*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten (*content analysis*) dalam mengolah data. Secara rinci, proses analisis data dimulai dengan langkah-langkah berikut: (1) Pengklasifikasian data ke dalam format analisis yang sesuai dengan tujuan penelitian; (2) Analisis data dengan mengidentifikasi, mengklarifikasi, dan menginterpretasikan permainan bunyi dan gaya bahasa yang sering muncul dan paling

dominan dalam data penelitian; (3) Penyimpulan mengenai kekhasan estetika bahasa yang digunakan dalam retorika dakwah KH. Anwar Zahid. dalam Acara ceramahnya di *channel youtube*.

Hasil

Hasil pada penelitian ini akan dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu permainan bunyi dalam retorika dakwah AZ dan penggunaan gaya bahasa dalam retorika dakwah AZ di *channel youtube*.

Permainan Bunyi dalam Retorika Dakwah AZ

Hasil yang ditemukan yaitu fungsional estetika bahasa retorika dakwah pada tataran permainan bunyi berupa estetik pengulangan bunyi aliterasi dan asonansi ditemukan pada pola persajakan atau akhir kalimat pernyataan retorika yang disampaikan oleh AZ, bahkan ada pada beberapa diksi yang terangkai berupa akornim yang memanfaatkan pengulangan bunyi untuk menunjukkan sebuah keunikan.

Pada **video pertama**, AZ menggunakan banyak sekali permainan bunyi. Permainan bunyi yang paling dominan adalah aliterasi sebesar 35% dari 40 data yang ditemukan. Permainan bunyi yang ikut memperindah tuturan AZ adalah asonansi sebesar 26%, diikuti oleh diksi berupa akronim dengan memanfaatkan keindahan bunyi sebesar 13%. Beberapa AZB yang menggunakan permainan bunyi tersebut dapat dilihat pada tuturan-tuturan berikut.

Data 1:

1. Semoga tetap *istiqomah* dengan ajaran **Gasek**
Sing nggak istiqomah, njaluk digasak
Nek gak cukup yo digosok
(AZB-12. 3:28:57)
2. *Syawalan* itu semangatnya kaum santri, kaum **sarungan**
Halal bi halal itu semangatnya kaum priyayi, kaum **clonoan**
Lebaran itu semangatnya kaum **abangan**
(AZB-18. 3:32:24)
3. Ramadhan dianggap sebagai bulan **penjara**
Amaliyah Ramadhan seperti **terpaksa**
Sehingga hari-hari dilalui dengan **menderita**
(AZB-19. 3:33:16)
4. Setelah Ramadhan perbaiki kualitas **diri**,
harus ada peningkatan **prestasi**
(AZB-32. 4:00:18)
5. Beliau **Profesor**
Lek kulo Protholan Femuda Anshor
(AZB-41. 3:24:30)

Pada **video kedua**, AZ masih menggunakan beragam permainan bunyi. Permainan bunyi aliterasi tetap yang mencolok sebanyak 40%. Episode *KH. Anwar Zahid*

Full Ngakak yang Hadir Kena Semprot Semua ini menggambarkan bahwa AZ memiliki keterampilan menyindir dengan halus dan ahli dalam berbahasa. Hal tersebut dapat diamati dari ketepatan diksi yang digunakan dengan lengkap permainan bunyi. Permainan bunyi asonansi juga ditemukan sebesar 13,3%, bahkan ada permainan bunyi pada rangkaian kata berupa slogan sebesar 6,7%.

Berikut contoh permainan bunyi terdapat pada tuturan slogan berikut.

Data 2:

1. Di balik istri **sukses**, ada suami yang **stres**
(AZB-73. 1.21.40)
2. **Suksesmu**, karena **doaku**
(AZB-74. 1.22.31)

Pada **video ketiga**, gaya retorika AZ hampir berimbang dalam penggunaan permainan bunyi, yaitu aliterasi sebesar 27,6% dan asonansi 24,2%. Bahkan pada tataran aliterasi, AZ menggunakan permainan bunyi dengan menggunakan '*Minimal Pair*' untuk mengungkapkan konsep tuturan yang sudah terintegrasi dengan tema yang disampaikan. Berikut contoh permainan bunyi pada *minimal pair*.

Tingkatan keberagamannya **lentur**, bahkan **luntur**.
(AZB-90. 12.45)

Penggunaan Gaya Bahasa (Majas) dalam Retorika Dakwah AZ

Pada **video pertama**, AZ menggunakan dua bentuk gaya bahasa sebagai aspek retorik. Meskipun persoalan dakwah dengan menautkan berbagai macam pokok pembicaraan dan menyandingkan fenomena yang ada di masyarakat membuat AZ terkesan pandai mengolah kata dan menggunakan gaya bahasa dalam episode *Halal Bihalal dan Pengajian umum Keluarga Besar ponpes Gasek 1444 H/2023 Sukun Kota Malang* ini. Namun, terdapat dua jenis gaya bahasa yang memperindah tuturan AZ pada episode ini, yaitu gaya bahasa Repetisi dan gaya bahasa Anafora.

Berikut adalah beberapa contoh penggunaan gaya bahasa pada episode *Halal Bihalal dan Pengajian umum Keluarga Besar ponpes Gasek 1444 H/2023 Sukun Kota Malang* ini dapat dilihat pada tuturan berikut ini.

Data 4:

1. NU *ketambahan antum* (kamu) *gak bathi*,
Gak ada **antum** (kamu) *gak* rugi.
(AZM-7. 3:27:13)
2. **Ada masyarakat Islam Indonesia** yang islami,
Ada masyarakat Islam Indonesia yang terkontaminasi dengan modernisasi,
Ada masyarakat Islam Indonesia yang masih memegang teguh tradisi.
(AZM-13. 3:30:20)
3. **Begitu** puasa tamat, maksiat kumat
Begitu lebaran, ibadah ikut bubar
(AZM-20. 3:34:16)

4. Tidak bisa menjawab **masalah**,
tidak bisa merumuskan **masalah**,
malah dia yang menjadi **masalah**.
(AZM-39. 4:13:27)

Pada **video kedua**, AZ juga masih menggunakan beragam gaya bahasa yang digunakan untuk keunikan gaya retorika dakwahnya. Gaya bahasa temuan selain Anafora dan Repetisi adalah gaya bahasa Simile dan Antitesis. Berikut adalah contoh penggunaan gaya bahasa simile dan Antitesis dapat dilihat pada tuturan retorika berikut ini.

Data 5:

1. Seperti besi yang banyak jasa, tidak ingin memperlihatkan dirinya
Ini pelajaran keikhlasan
Untuk diakui jasanya, tidak harus kelihatan
(AZM-64. 19.01)
2. Orang laki-laki itu suka *mikir*, *gak* senang *ngomong*.
Kalau perempuan suka *ngomong*, *gak* senang *mikir*
(AZM-60. 12.11)

Pada **video ketiga**, ditemukan macam-macam gaya bahasa seperti pada video pertama dan kedua. Hanyis saja terdapat gaya bahasa baru yang digunakan AZ pada retorika dakwahnya yaitu gaya bahasa Pleonasme. Adapun contoh gaya bahasa Pleonasme pada *episode KH Anwar Zahid Terbaru Janda Cantik Lepas Cadar Lucu Puol* ini dapat dilihat pada tuturann berikut.

Bahagia kalau punya **popularitas**, jadi **terkenal**
(AZM-99. 23.30)

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu permainan bunyi dalam retorika dakwah AZ, penggunaan gaya bahasa dalam retorika dakwah AZ, dan kekhasan estetika bahasa dalam retorika dakwah AZ pada acara ceramahnya di *channel youtube*.

Permainan Bunyi dalam Retorika Dakwah AZ

Permainan bunyi pada fungsional bahasa retorika dakwah AZ ditemukan berupa estetik pengulangan bunyi aliterasi dan asonansi pada pola persajakan atau akhir kalimat pernyataan AZ., serta diksi dalam bentuk akronim yang mengandung pengulangan bunyi telah menunjukkan keunikan tersendiri. Dalam seni linguistik, terdapat penggunaan bunyi-bunyi tertentu yang diulang-ulang dengan tujuan untuk memperindah kata yang diucapkan dan menciptakan suara yang lebih menarik secara estetis (Radhiyah, 2018).

Penggunaan repetisi bunyi dengan sengaja bertujuan untuk menciptakan efek kepuhitan atau keindahan dalam ekspresi bahasa. Pendapat Mulyana (Nurgiyantoro, 2014) sejalan dengan hal tersebut, bahwa persajakan atau persamaan bunyi di akhir bait atau kalimat merupakan pola estetika bahasa yang timbul dari kesadaran manusia dalam melakukan pengulangan suara secara sengaja. Permainan bunyi ini melibatkan aliterasi dan asonansi, baik secara terpisah maupun dalam bentuk gabungan keduanya.

Pada temuan hasil di **video pertama**, Fungsional bahasa diperlihatkan pada data AZB-12 seperti penggunaan permainan bunyi berupa aliterasi [g], [s], dan [k] pada kata [G]a[s]e[k] (nama daerah pondok pensantren), [g]a[s]a[k] (dipukul), dan [g]o[s]o[k]. Susunan konsonan yang elegan dan teratur menghubungkan bunyi yang serupa dalam kalimat-kalimat berikutnya. Hal ini berpotensi mempengaruhi pendengar, menciptakan daya tarik baru dengan pemilihan kata yang indah, dan memberikan kepastian yang berisi unsur reaksi terhadap suasana yang baru (Septihadi, 2018).

Pada data AZB-18, aliterasi [n] pada kata *sarunga[n]*, *clonoa[n]*, dan *abanga[n]*, yang disampaikan oleh AZ di data AZB-18 ingin mengungkapkan suatu permainan bunyi pada akhir kata di setiap tuturannya. Demi memertahankan permainan bunyi, AZ mencari kata yang mempunyai bunyi konsonan [n] *syawala[n]* disandingkan dengan kata *sarunga[n]*, dan *lebara[n]*, disandingkan dengan kata abangan. Penggunaan konsonan alveolar diatur secara indah dan teratur, menghubungkan bunyi yang sama dengan kalimat sebelumnya dan sesudahnya. Aliterasi dalam retorika tersebut berfungsi sebagai pengulangan variasi pengucapan lingual yang muncul dari area alveolar dalam bahasa (Kadarisman, 2009). Aliterasi muncul pada akhir sebuah tuturan. Konsonan lainnya, khususnya konsonan yang memiliki fitur [+kontinuan], berperan dalam meluncurkan dan mengalirkan pengucapan kata. Keindahan bunyi yang enak didengar dapat mempengaruhi pendengar, sehingga ketika pendengarannya jelas dan responsif terhadap pilihan kata yang indah, hal ini akan memperkuat daya tarik pesan yang disampaikan (Latifah et al., 2023). Demi mempertahankan permainan bunyi, AZ memadukan bunyi vocal [a] pada proses aliterasi di akhir tuturan yaitu *sarung[a]n*, *clono[a]n*, dan *abang[a]n*. Persamaan bunyi vocal itu akan menimbulkan asonansi.

Asonansi muncul di data AZB-19 yaitu pengulangan bunyi [a] pada kata *penjar[a]*, *terpaks[a]*, dan *menderit[a]*. Penggunaan akhiran [a] pada setiap baris menghasilkan respons aktif dari pendengar sebagai akibat dari penggunaan retorika. Jika dicermati, untuk asonansi dari tataran vokal 'a, i, u, e, o', vokal [a] mendominasi di tuturan AZ. Namun, juga ada asonansi [i] pada data AZB-32 pada kata *dir[i]* dan *prestas[i]*. Asonansi adalah pengulangan bunyi vokal dalam rangkaian kata yang memiliki peran penting dalam menciptakan keindahan bunyi dalam retorika, serta berfungsi sebagai ciri bahasa yang bersifat puitis. Fungsi asonansi terletak pada variasi pengulangan beragam dari pengucapan bunyi tersebut (Kadarisman, 2009). Asonansi tampak pada bagian akhir setiap tuturan sebagai rima akhir yang memberikan dampak estetis melalui pengulangan vokal [a] yang terhubung secara harmonis dan menarik pendengaran.

Selain itu, permainan bunyi di temukan di data AZB-41 pada akronim Profesor. AZ berusaha memberi kesan informasi dengan menggunakan pengulangan bunyi yang

melekat pada morfem-morfem bahwa pada kata Profesor yaitu **Pro** untuk kata *Protholan* (bagian) , **fe** untuk kata *Femuda* (pemuda), dan **sor** pada kata *Anshor*. Awalnya, fungsi akronim hanya terbatas pada singkatan. Namun, dalam beberapa waktu terakhir, fungsi tersebut telah berkembang. Sekarang, akronim dapat digunakan untuk memendekkan frasa atau nama, sebagai semboyan, dan sebagai media humor (Haerun, 2010). Akronim yang bersifat humor cenderung muncul ketika penutur berada dalam suasana santai. Munculnya akronim-akronim ini disebabkan oleh keisengan para penutur yang ingin bercanda dengan memberikan keunikan tersendiri agar pendengar mempunyai respon lebih misalnya tertawa atau terhibur. Penutur berusaha untuk bermain-main dengan bunyi atau memodifikasi singkatan akronim yang telah ada, atau bahkan menciptakan akronim baru berdasarkan kata-kata yang ada dalam bahasa.

Pada temuan hasil **video kedua**, selain menggunakan aliterasi dan asonansi, AZ mampu menggunakan diksi yang lengkap dengan unsur permianan bunyi. Hal tersebut digunakan untuk memunculkan efektivitas dalam retorika dakwahnya. Diksi memang mampu mendatangkan efek-efek tertentu jika pemilihannya tepat (Kridalaksana, 1993; Semi, 1990).

Pada AZB-73 permainan bunyi aliterasi yaitu pengulangan bunyi [s] pada kata *sukses* dan *stres*. Demi memperkuat keindahan bahasa, AZ juga menggunakan bunyi asonansi yang mengikuti aliterasi pada kata tersebut yaitu bunyi [e]. Selain itu, pada AZB-74 juga memunculkan permainan bunyi asonansi juga yaitu pengulangan bunyi [u] pada kata *suksesmu* dan *doaku*. Retorika rima yang tercipta dari pengulangan bunyi yang sama di akhir kalimat berfungsi untuk membantu pendengar mengingat kata-kata yang diulang. Pengulangan ini dapat berpengaruh pada daya ingat dan membantu mempertegas pesan yang disampaikan. Ketika kata-kata diulang dengan menggunakan teknik rima, hal ini dapat menciptakan suara yang harmonis dan mudah diingat. Penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktapiani pada tahun 2021 dalam sebuah artikel jurnal. Oktapiani menyatakan bahwa penggunaan retorika rhyme dalam iklan dapat membantu pembaca mengingat kata-kata yang digunakan karena bunyi kalimatnya terasa seperti bergaung terus menerus (Oktapiani, 2021).

Keindahan bunyi pada bahasa slogan adalah salah satu elemen penting dalam penciptaan pesan yang efektif dan mudah diingat. Bunyi-bunyi yang indah dan harmonis dapat menciptakan kesan yang menyenangkan dan mengesankan pada pendengar, sehingga meningkatkan daya tarik dan daya ingat slogan. Sejalan dengan pendapat Alwi bahwa slogan merupakan sebuah strategi untuk menyampaikan pesan atau pemberitahuan dengan cara yang mudah diingat, serta bertujuan untuk menguatkan suatu prinsip, konsep, ideologi, atau bahkan pandangan politik (Alwi, H., 2003). Fenomena ini menggambarkan bagaimana keindahan bunyi dalam bahasa slogan dalam retorika dapat mencerminkan fungsi bahasa yang informatif. Fungsi informatif ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak umum tentang suatu hal yang dapat menjadi pengetahuan, pemberitahuan, penekanan, dan bahkan dapat menjadi tawaran (Mubarok & Rohaedi, 2021).

Pada **video ketiga**, AZ tetap menampilkan permainan bunyi yang berimbang di setiap tuturannya antara aliterasi dan asonansi. Bahkan AZ juga menggunakan ‘*Minimal Pair*’ untuk mewarnai permainan bunyi dalam mengintegrasikan konsep atau tma retorika dakwahnya.

Pada AZB-90, kata *lentur* dan *luntur* merupakan contoh *minimal pair*. Pada kajian fonemik, kedua kata ini hanya berbeda pada bunyi [e] dan [u] pada urutan kedua. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah bunyi fonem pada sebuah kata itu dapat membedakan makna (Busri, 2018). *Minimal pair* adalah pasangan kata yang hanya berbeda dalam satu bunyi saja dan memiliki makna yang berbeda. Perbedaan tersebut bisa berupa huruf vokal, huruf konsonan, atau bahkan panjang pendeknya suatu bunyi. Fonologi menganalisis perbedaan bunyi minimal ini untuk memahami bagaimana sistem fonologi bahasa bekerja dan bagaimana perbedaan bunyi dapat mempengaruhi makna kata (Triadi, 2020). Studi tentang *minimal pair* membantu mengungkapkan struktur bunyi dalam bahasa dan mengidentifikasi fonem-fonem, yaitu unit-unit bunyi yang menghasilkan perbedaan makna dalam bahasa tertentu. Fenomena ini juga berguna dalam pemahaman cara beretorika menggunakan bahasa dan bagaimana pembelajaran bahasa yang dipengaruhi oleh perbedaan fonem dalam memunculkan permainan bunyi dalam konteks retorika yang sama.

Dalam mengungkapkan pemikirannya, retorika dakwah AZ sering menggunakan beragam kosakata yang diiringi dengan permainan bunyi, baik aliterasi maupun asonansi. Dampaknya adalah pada *power* komunikasi yang digunakan dalam retorika dakwahnya. Jika diperhatikan, AZ cukup sering menggunakan diksi-diksi yang mengandung permainan bunyi baik dalam bentuk kata, frasa, atau bahkan rangkaian kalimat dalam tuturan yang terkadang menyampaikan dengan tiga bahasa, bahasa Jawa, dan bahasa Indonesia mulai awal hingga akhir. Pada bagian awal (*opening*), setiap tuturan AZ telah berusaha untuk menciptakan kesan yang lebih menarik dengan menggunakan fungsi puitis dan menghasilkan rima melalui permainan bunyi di akhir kalimat. Berikut efek penggunaan permainan bunyi pada diksi yang digunakan AZ dalam retorika dakwah tampak pada tabel berikut.

Tabel 1. Efek Permainan Bunyi pada Retorika Dakwah AZ

No	Jenis Pemanfaatan Permainan Bunyi	Persentase	Efek yang Ditimbulkan
1	Aliterasi	53%	a. Kesedapan bunyi yang enak didengar b. Memberi kesan keindahan dalam diksi c. • Meluncurkan dan melancarkan pengucapan
2	Asonansi	33%	a. Kesedapan bunyi yang enak didengar b. Mempertahankan keindahan bunyi c. Memunculkan rima akhir yang memberikan dampak estetik

3	Akronim	10%	Memberikan efek santai, ringan, akrab, humor
4	Slogan	4%	Mendatangkan nuansa keindahan, padat makna

Penggunaan Gaya Bahasa (Majas) dalam Retorika Dakwah AZ

Pada hasil penelitian di **video pertama** episode *Halal Bihalal dan Pengajian umum Keluarga Besar ponpes Gasek 1444 H/2023 Sukun Kota Malang*, AZ menggabungkan berbagai macam pokok pembicaraan dengan fenomena yang ada di masyarakat, sehingga terkesan AZ pandai mengolah kata dan menggunakan gaya bahasa. Namun dalam video ini, terdapat dua jenis gaya bahasa yang memperindah tuturan AZ, yaitu gaya bahasa Repetisi dan gaya bahasa Anafora.

Gaya bahasa Repetisi terlihat pada contoh AZM-7 dan AZM-39. Pada AZM-7 terdapat kata *antum* yang berarti 'kamu' dalam bahasa Indonesia yang sengaja diulang pada kalimat berikutnya, sehingga memberikan sebuah penekanan atau penguatan jika fokus pembicaraan terdapat pada kata tersebut. Sama juga pada AZM-39 terdapat kata 'masalah' yang diulang sampai tiga kali di tuturan yang berurutan dalam konteks yang sama dengan tujuan untuk menegaskan makna yang tersembunyi pada suatu hal tentang munculnya masalah tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Kridalaksana (2008) bahwa repetisi merupakan pengulangan unsur bahasa secara berulang-ulang, digunakan sebagai alat stilistis atau ekspresif dengan tujuan tertentu (Kridalaksana, 2008).

Gaya bahasa Anafora muncul pada contoh AZM-13 dan AZM-20. Pada AZM-13 terdapat bagian awal tuturan yang diulang sampai tiga kali dalam struktur yang sama 'ada msyarakat Islam Indonesia', hanya bagian belakang yang beda. Pada AZM-20 juga terdapat kata di bagian awal yang sama yaitu kata 'begitu'. Kata atau frasa atau kalimat yang diulang di bagian awal ini menunjukkan gaya bahasa Anafora. Gaya bahasa Anafora adalah gaya bahasa jenis pengulangan yang ditemukan pada awal suatu frasa (Mcquarrie, E. F., & Mick, 1996). Pengulangan kata-kata di awal frasa tersebut bertujuan untuk menciptakan efek persuasif dan memperkuat pesan yang disampaikan. Penelitian ini menguatkan temuan yang sebelumnya telah diungkap oleh Anidya (2019) tentang gaya bahasa dalam puisi. Penggunaan jenis anafora dalam puisi menimbulkan efek keindahan karena mengulang kata-kata kunci pada awal frasa atau baris. Dengan menggunakan jenis gaya bahasa anafora, pembaca dapat langsung mengingat dan fokus pada hal-hal yang ingin ditekankan oleh penulis puisi (Anindya, 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan yang telah dicapai oleh peneliti sebelumnya, yaitu bahwa penggunaan gaya bahasa anafora dalam puisi memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan kesan indah dan meningkatkan daya ingat pembaca terhadap pesan yang ingin disampaikan oleh penulis.

Pada **video kedua**, AZ masih menggunakan beberapa gaya bahasa untuk memberi kesan estetik dalam retorika dakwahnya. Selain gaya bahasa Anafora dan Repetisi, ditemukan gaya bahasa Simile dan Antitesis.

Pada data AZM-64 terdapat kata 'seperti' yang menjadi penanda bahwa tuturan tersebut menggunakan gaya bahasa simile. Simile adalah gaya bahasa perumpamaan yang digunakan untuk menyatakan suatu perbandingan atau persamaan antara dua hal (MD Zain & Nik Muhammad Affendi, 2019). Gaya bahasa ini bisa ditandai dengan penggunaan kata-kata perumpamaan misalnya 'laksana', 'bak', 'seperti', 'ibarat', 'umpama', 'macam', 'bagai', 'bagaikan', 'serupa', dan 'seumpama' (Basri, 2005; Junus, 2010).

Gaya bahasa Antitesis dicontohkan pada data AZM-60, yaitu pada kelompok kata 'suka *mikir*' dengan '*gak senang ngomong*' dan 'suka *ngomong*, *gak senang mikir*'. Dengan jelas, hal ini melakukan perbandingan dan membandingkan dua hal yang menyampaikan ciri-ciri semantik yang berbeda atau bertentangan. Secara umum, orang suka berpikir akan memunculkan senang berbicara, sebaliknya orang yang tidak suka berbicara biasanya tidak suka berpikir. Pada kalimat ini justru dipertentangkan hal yang secara umum terjadi, sehingga muncul gaya bahasa antitesis. Antitesis merupakan suatu bentuk retorika yang mengandung kontras atau perbedaan yang sangat jelas antara dua kata, frasa, atau gagasan yang saling bertentangan atau berlawanan secara tepat (Latifah et al., 2023). Dalam antitesis, penulis atau pembicara sengaja menyajikan dua elemen yang berlawanan secara langsung untuk menciptakan efek dramatis, menyoroti perbedaan, atau memperkuat pesan yang ingin disampaikan.

Pada **video ketiga**, ditemukan gaya abahasa baru selain gaya bahasa pada video pertama dan kedua, yaitu gaya bahasa Pleonasme. Pleonasme tampak pada data AZM-99 yaitu pada kata 'popularitas' dan 'terkenal'. Dalam sintaksis seharusnya kata popularitas itu sudah menerangkan atau menunjukkan terkenal. Namun, hal ini tetap dimunculkan bersama secara berurutan. Kadang-kadang tanpa kita sadari, pleonasme merupakan salah satu gaya bahasa yang sering digunakan dalam bahasa Indonesia. Pleonasme adalah penggunaan kata-kata yang berlebihan atau tidak perlu (Mulyadi, 2021). Sebagai gaya bahasa, pleonasme sering dianggap wajar dalam konteksnya. Penggunaan pleonasme umumnya dilakukan oleh pembicara atau penulis untuk memperkuat sebuah pikiran atau meningkatkan ekspresi dalam kalimat.

Pleonasme memiliki keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan gaya bahasa lainnya. Dari satu sisi, dalam hal efektivitas dan kemudahan dalam memahami makna suatu informasi, baik itu berupa kata, klausa, atau kalimat, pleonasme dianggap sebagai kesalahan atau tindakan yang kurang efisien dalam berbahasa. Namun, dari sudut pandang lain, pleonasme memiliki beragam tujuan dalam penggunaannya. Ada kecenderungan bahwa pleonasme digunakan sebagai cara untuk menyatakan perasaan penutur atau untuk menyampaikan efek-efek tertentu (Keraf, 2000).

Keahlian AZ dalam mengaplikasikan gaya bahasa dalam retorika dakwahnya, baik saat tampil secara langsung maupun dalam video di youtube, tidak hanya meningkatkan kualitas dirinya sebagai seorang pendakwah, tetapi juga secara otomatis meningkatkan kualitas program yang disampaikannya. Berikut adalah tabel yang menampilkan secara rinci persentase penggunaan dan efek yang dihasilkan oleh gaya bahasa yang digunakan dalam retorika dakwah AZ.

Tabel 2. Efek Gaya Bahasa pada Retorika Dakwah AZ

No	Gaya Bahasa	Persentase	Efek yang Ditimbulkan
1	Repetisi	36%	Memberikan penegasan dan kejelasan yang tajam
2	Anafora	30%	Menciptakan efek keindahan dan meningkatkan daya ingat
3	Simile	21%	Memberikan perumpamaan atau pengandaian
4	Antitesis	10,5%	Menyajikan perbedaan dan menciptakan efek dramatis, menyoroti perbedaan, atau memperkuat pesan
5	Pleonasme	2,5%	Segi efektivitas dan kemudahan memahami makna suatu informasi

Perbedaan dalam penggunaan gaya bahasa dalam retorika dakwah KH. Anwar Zahid memberikan kesan estetik dan kekayaan bahasa yang lengkap. Jika diperhatikan, setiap penggunaan gaya bahasa dalam setiap episode sesuai dengan tujuan yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, penggunaan gaya bahasa tersebut sangat mendukung dakwah dalam menciptakan retorika yang efektif dan menarik bagi penonton dan pendengar. Proses produksi bahasa dalam retorika dakwahnya juga berjalan dengan lancar dan alami, menunjukkan bahwa KH. Anwar Zahid memiliki perbendaharaan kata yang luas, pengetahuan tentang teknik berbahasa yang memadai, dan kemampuan untuk memilih kata-kata yang tepat dalam menyampaikan gagasan.

Hal ini sesuai dengan temuan bahwa penggunaan gaya bahasa memiliki fungsi untuk memperindah dan meningkatkan efektivitas ekspresi bahasa (Regmi, 2014). Dalam menulis puisi, penggunaan gaya bahasa seperti metafora dan personifikasi memiliki kemampuan untuk mengubah makna bahasa menjadi lebih konotatif. Namun, jika kita mengamati seorang pembicara dari sudut pandang linguistik, kita akan menyadari keberlimpahan perbendaharaan kosakata yang dimilikinya.

Kekhasan Estetika Bahasa dalam Retorika Dakwah AZ

Dalam membawakan dakwah, AZ selalu berusaha menciptakan suasana yang alami dan menarik bagi acara dakwah yang ia hadirkan. Isi acaranya pun berkualitas dan disajikan dengan kemasan yang menarik. Dalam hal keahlian dalam penggunaan bahasa, masyarakat mengenal AZ sebagai pendakwah yang memiliki gaya bahasa yang unik, indah, dan penuh sensasi. Namun, setelah melakukan kajian, tampaknya keunikan dan keindahan bahasa yang dimaksud bukan merujuk pada bahasa humor belaka, melainkan mengacu pada kecerdasan dalam memilih kata-kata yang tepat untuk memunculkan efek yang maksimal dalam mengkomunikasikan pesan dakwah. Hal ini menjadikan acara yang diadakan mampu menyampaikan dakwah dengan akurat dan menghasilkan pembahasan topik yang mendalam. Kedalaman bahasa ini ditunjukkan saat AZ berinteraksi dengan pendengar melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Kedalaman bahasa ini diaplikasikan ketika AZ bertanya kepada pendengar dan juga ketika memberikan narasi kepada penonton. Dalam keseluruhan penggunaan diksi, terlihat bahwa diksi dengan menggunakan permainan bunyi memberikan kesan cerdas,

rendah hati pada sosok AZ yang menganut prinsip kesetaraan dengan audiensinya. Penggunaan permainan bunyi dengan berbagai onteks bahasa sesuai dengan keadaan sekitar ini mencerminkan bahwa AZ tidak membatasi komunikasi berdasarkan pendidikan atau status sosial.

Seperti yang diungkapkan oleh King (2021), ada beberapa orang yang berpandangan bahwa semakin tinggi tingkat kata yang digunakan dalam berbicara untuk membahas suatu topik, semakin tinggi pula nilai dan harga diri mereka di mata publik (King, 2021). Namun, pandangan tersebut dianggap tidak rasional. Sebenarnya, menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh semua orang justru dapat meningkatkan daya persuasi dari kegiatan berbicara.

Di samping itu, bahasa yang estetik ternyata juga disebabkan oleh kecenderungan pendakwah (AZ) dalam menggunakan aspek retorik yang disampaikan melalui beragam gaya bahasa. Gaya bahasa yang digunakan menciptakan efek-efek tertentu sesuai dengan tujuan yang ada dalam pikiran pendakwah. Inilah yang menjadi kunci tersampainya pesan atau isi dakwah dengan lancar kepada pendengar serta membentuk suasana yang hidup sepanjang retorika dakwah. Pendapat yang diungkapkan oleh Hyang (2021) sesuai dengan fakta bahwa penggunaan gaya bahasa memberikan kesan segar, orisinal, dan membuat ucapan terkesan lebih hidup (Hyang, 2021). Gaya bahasa memiliki kemampuan untuk menghadirkan gambaran konkret dalam pikiran para pendengar, sehingga mereka dapat lebih memahami maksud dari apa yang disampaikan. Analisis ini juga mengungkapkan bagaimana penggunaan diksi yang melibatkan permainan bunyi dan gaya bahasa memiliki peran penting dalam membangun aspek emosi (*pathos*), yang merupakan salah satu pilar retorika yang pertama kali diperkenalkan pada zaman klasik oleh Aristoteles.

Kemampuan AZ sebagai pendakwah yang menggunakan beragam diksi dengan permainan bunyi dan gaya bahasa secara tepat pada retorika dakwahnya dapat dianggap sebagai suatu kelebihan, meskipun ia tidak pernah merencanakan penggunaannya. Ternyata, permainan bunyi dan gaya bahasa tidak hanya terbatas pada karya sastra, tetapi juga memegang peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan efisien saat beretorika. Oleh karena itu, selain memiliki pengetahuan yang luas, AZ juga memiliki penguasaan yang mendalam atas beragam kosa kata dan keterampilan yang baik dalam menggunakannya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Regmi (2015) bahwa penggunaan gaya bahasa pada dasarnya berfungsi untuk memperindah dan meningkatkan efektivitas ekspresi bahasa (Regmi, 2014). Ketika diterapkan dalam menulis sastra, gaya bahasa seperti personifikasi dan metafora mampu mengubah makna bahasa menjadi lebih konotatif. Namun, jika kita mengamati seorang sedang beretorika dari perspektif linguistik, kita akan mengagumi kekayaan perbendaharaan kosa katanya. Hal ini menunjukkan betapa mahirnya mereka dalam menggunakan beragam diksi dan gaya bahasa untuk menyampaikan dakwah dengan lebih menarik dan efektif.

Di samping itu, penelitian ini juga menemukan bahwa AZ tidak hanya mahir dalam menggunakan permainan bunyi dalam memilih diksi yang digunakan dalam

tuturannya, tetapi juga seringkali menggunakan gaya bahasa yang disesuaikan dengan beberapa topik yang disandingkan dengan fakta-fakta untuk memberikan paparan dakwah dengan model baru kepada pendengar atau penggemarnya yang sudah mengundang beliau dari tempat satu ke tempat yang lain, hingga sampai terupload di *channel youtube*. Hal ini menunjukkan bahwa kemahiran AZ dalam melakukan dakwah intertekstual menambah nilai lebih pada gaya retorikanya, meskipun hal ini erat kaitannya dengan aspek *memory*.

Simpulan

AZ paling sering menggunakan permainan bunyi aliterasi dalam tuturannya. Aliterasi ini memberikan kesan keindahan dan kesenangan dari diksi yang digunakan dalam tuturannya. Selain itu, permainan bunyi asonansi juga turut memberi warna dalam tuturan AZ. Asonansi dapat memberikan keindahan bunyi dan memunculkan rima akhir yang tampak estetik. Selain itu, permainan bunyi juga muncul pada akronim dan slogan yang sempat muncul pada retorika dakwah AZ. Permainan bunyi pada akronim memberikan efek santai bahkan humor, sedangkan pada slogan memberikan efek padat makna dengan nuansa kata-kata yang indah. Selain itu, gaya bahasa Repetisi adalah yang paling sering digunakan oleh AZ dalam retorika dakwahnya. Penggunaan gaya bahasa ini memang kental dengan tujuan dari dakwah yang mengingatkan dan mengajak kepada kebaikan sesuai dengan misi dari dakwahnya. Sehingga hal ini perlu pengulangan berkali-kali untuk menjadi penguatan dan penegasan yang kuat. Gaya bahasa lain yang ikut mewarnai keestetikan dalam berbahasa AZ adalah gaya bahasa Anafora, Simile, Antitesis, dan Pleonasme, sehingga retorika dakwah yang dibawakan menjadi hidup, lebih menarik, enak di dengar, dan penuh motivasi.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penggunaan permainan bunyi dan gaya bahasa tidak lagi digunakan secara konvensional pada implementasi fungsi bahasa berupa mencari keindahan semata. Selain itu, penggunaan permainan bunyi dan gaya bahasa menunjukkan kecerdasan dan kemampuan AZ untuk menggambarkan konsep secara estetik dan lebih terperinci dalam penggunaan bahasa. Hal ini juga mengilustrasikan implementasi fungsi berbahasa dengan baik.

Hasil penelitian ini memiliki kontribusi penting dalam lingkup dunia retorika seperti retorika dakwah. Penggunaan diksi yang tidak monoton dan variasi dalam penggunaan gaya bahasa dapat meningkatkan kualitas konten dan presentasi, serta estetika dari acara yang disampaikan. Hal ini juga berlaku untuk berbagai bentuk retorika lainnya. Pidato, deklamasi, moderator seminar, pembawa acara dalam acara dialog, dan penyiar radio harus mempertimbangkan penggunaan bahasa sebagai aspek retorik, karena penyampaian yang monoton dapat menghalangi efektivitas menyampaikan gagasan kepada *audiens*. Oleh karena itu, seorang pendakwah perlu menguasai, mampu memilih, dan terampil dalam menggunakan beragam diksi serta mahir dalam menggunakan gaya bahasa untuk mendukung kesuksesan sebuah acara dakwah atau ceramah.

Keterampilan berbicara di depan umum (*public speaking*) tidak hanya terkait dengan penampilan fisik dan karakteristik suara yang khas. Lebih dari itu, ini melibatkan kemampuan untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan bahasa melalui berbagai gaya dan teknik yang menggabungkan ilmu bahasa, sehingga pesan yang disampaikan menjadi menarik dan memikat. Selain itu, keterampilan berbicara juga melibatkan pemahaman tentang dinamika sosial dan psikologi *audiens*, sehingga pembicara dapat lebih efektif dalam berkomunikasi dan mempengaruhi *audiens* secara positif.

Di dunia pendidikan, lembaga-lembaga pelatihan memegang peran penting dalam membentuk perkembangan dunia retorika di masa depan. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi berarti dalam pengembangan sistem pembelajaran berbicara (*public speaking*) di berbagai tingkatan sekolah, mulai dari SD/MI, SMP/MTs, hingga SMA/MA/SMK, dan juga relevan untuk perkuliahan tentang keterampilan berbicara dan retorika. Selain itu, suasana belajar mengajar atau perkuliahan juga akan menjadi lebih menarik apabila seorang guru atau dosen memiliki gaya retorika yang menarik dan memikat dengan menggunakan bahasa yang estetik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis akan selalu mengingat dengan penuh kenangan proses menyusun penelitian ini. Banyak pihak yang memberikan dukungan dan semangat, sehingga penelitian ini telah berhasil diselesaikan dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kesempatan berharga ini, karena hal tersebut telah membantu penulis dalam mengembangkan potensi, pengetahuan, dan wawasan selama melakukan penelitian ini. Selama pengerjaan penelitian, penulis mendapatkan banyak pengalaman berharga, dan hasilnya pantas untuk dibagikan kepada khalayak umum.

Daftar Pustaka

- Afrizal, M. A., & Wayan Letreng, I. (2021). Kajian Estetika Tembang Macapat Dalam Sastra Lisan Jawa. *Prosiding SNasPPM*, 5(2), 87–90. <http://prosiding.unirow.ac.id/index.php/SNasPPM/article/view/378>
- Alwi, H., and dkk. (2003). *Tata Bahasa Baku Bahasa Indonesia (Edisi Ketiga)*. Balai Pustaka.
- Amin, S. M. (2009). *Ilmu Dakwah*. Amzah.
- Anindya, A. (2019). *Analisis penggunaan gaya bahasa dalam puisi le lac karya Alphonse de Lamartine*. Universitas Lampung Press.
- Anwar, M. (2017). Creating Effective Learning Through Hypnoteaching. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16(2), 469–480.
- Aripudin, A. (2011). *Pengembangan Metode Dakwah*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Basri, N. H. (2005). Pengajaran gaya bahasa dalam Bahasa Melayu. *Jurnal Pengajian Melayu*, 16(1), 37–54. https://myjurnal.mohe.gov.my/filebank/published_article/24024/Article_2.PDF

- Busri, H. & B. M. (. (2018). *Linguistik Indonesia: Pengantar Memahami Hakikat Bahasa*. Madani Media.
- Corbett, E. P. J. (1990). *Classical Theoric For The Modern Student*. Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design (Choosing Among Five Approaches)*.
- Darmalaksana, W. (2020). Jejak kuliah online metode penelitian. Fakultas Ushuludin UIN Sunan Gunung Djati.
- Fauzi, A. (2018). Gaya Retorika Dakwah Ustadz Abdul Somad. *Skripsi*, 6(1), 1–8. <https://core.ac.uk/download/pdf/160445102.pdf>
- Fikry, A. (2020). Representasi Konsep Retorika Persuasif Aristoteles dalam Pidato Ismail Haniyah untuk Umat Islam Indonesia. *Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Humaniora*, 5(3), 137–145. <http://dx.doi.org/10.36722/sh.v5i3.387>
- Haerun, A. (2010). Akronim dalam Bahasa Indonesia Tinjauan Linguistik dan Sosio-Politis Perkembangannya. *Linguistika: Buletin Ilmiah Program Magister Linguistik Universitas Udayana*, 17(c). [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1376759&val=994&title=Akronim dalam Bahasa Indonesia Tinjauan Linguistik dan Sosio-Politis Perkembangannya](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1376759&val=994&title=Akronim%20dalam%20Bahasa%20Indonesia%20Tinjauan%20Linguistik%20dan%20Sosio-Politis%20Perkembangannya)
- Hu, F. (2017). A study on Chinese EFL learning of English pronunciation from the perspective of aesthetic linguistics. *Theory and Practice in Language Studies*, 7 (7), 579. <https://doi.org/10.17507/tpls.0707.12>
- Hyang, O. S. (2021). *Bicara Itu Ada Seninya, Rahasia Komunikasi yang Efektif*. Buana Ilmu Populer.
- Junus, U. (2010). *Gaya bahasa sastra Melayu*. Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kadarisman, E. A. (2009). *Mengurai Bahasa Menyibak Budaya*. Universitas Negeri Malang.
- Keraf, G. (2000). *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- King, L. (2021). *Seni Berbicara Kepada Siapa Saja, Kapan Saja, di Mana Saja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, H. (1993). *Kamus Linguistik*. Gramedia.
- Kridalaksana, H. (2008). *Kamus linguistik edisi keempat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Labibah, S. (2022). *Retorika Dakwah Ustadzah Mumpuni Handayayyeki Melalui Humor di Youtube Raden Aryo Production*. Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/62772>
- Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika estetik bahasa iklan online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 9(1), 285–299. <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>
- Mcquarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. . . *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- MD Zain, R., & Nik Muhammad Affendi, N. R. (2019). Unsur Estetika Bahasa Dalam Novel-Novel Pemenang Sayembara Fiksyen Sains Dan Teknologi Dari Tahun 2012 Sehingga 2017. *MANU Jurnal Pusat Penataran Ilmu Dan Bahasa (PPIB)*, 2019, 189–212. <https://doi.org/10.51200/manu.v0i0.1926>

- Mubarok, M. A. R. M., & Rohaedi. (2021). Variasi Bahasa Slogan dalam Iklan Situs Belanja Daring Tokopedia: Kajian Sociolinguistik. *Bapala*, 8(5), 187–196. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/41417>
- Mulyadi, J. (2021). Fenomena Pleonasmе Dalam Bahasa Indonesia: Perspektif Gaya Bahasa Dan Kalimat Efektif. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 4(2), 262–270. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v4i2.2839>
- Mulyana, M. (2021). Nilai-Nilai Etika Dan Estetika Dalam Prosesi Upacara Perkawinan Masyarakat Jawa: Wahana Pembentukan Karakter Mulia. *Kejawen*, 1(1), 68–76. <https://doi.org/10.21831/kejawen.v1i1.40557>
- Mulyani, Y. (1981). *Tanya Jawab Dasar-Dasar Pidato*. Pioner Jaya.
- Munawwir, W. (1994). *Kamus Al Munawwir*. Pustaka, Progressif.
- Nurgiyantoro, B. (2014). *Stilistika*. Gadj Mada University Press.
- Nusantari, A. P., & Rokhman, F. (2016). Kode Tutur Verbal Penutur Asingdalam Ranah Sosialmasyarakat Dwibahasawan. *Seloka: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 5(1).
- Oktapiani, D. (2021). Analisis gaya retorika dan penggunaan diksi bagian pendahuluan artikel jurnal silampari bisa. *KASTRAL: Kajian Sastra Nusantara Linggau*, 1(2), 46–55. <https://jurnal.lp3mkil.or.id/index.php/kastral/article/view/120>
- Pateda, L. (2016). Gaya Kepengarangan Tere Liye dalam Novel ‘Moga Bunda Disayang Allah’ Tinjauan Retorika-Stilistika. 3, 1–23. <https://www.journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/al/article/view/321/276>
- Radhiyah, I. (2018). Diksi, Gaya Bahasa, dan Permainan Bunyi pada Lirik Lagu-Lagu Melayu. *Jurnal Ilmiah Darul Ulum*, 9 (1), 75–106. <http://ejournal.stitdukotabaru.ac.id/index.php/darululum/article/view/7>
- Regmi, L. R. (2014). Analysis and Use of Figures of Speech. *Journal of Nelta Surkhet*, 4, 76–80. <https://doi.org/10.3126/jns.v4i0.12864>
- Saifudin, A. (2020). Implikatur Percakapan dalam Studi Linguistik Pragmatik (Conversational Implicature in Pragmatic Linguistic Studies). *Jalabahasa*, 16(1), 15–24. <https://doi.org/10.36567/jalabahasa.v16i1.423>
- Sari, L. K. (2022). Kanon Style dalam Retorika Najwa Shihab pada Acara Mata Najwa di Metro Tv. *Stilistika: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 15(1), 47–63. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Stilistika/index>
- Sari, N. A. (2019). Retorika subversif dalam sajak-sajak wiji thukul: Kajian stilistika. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(05), 34–45. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/53/36>
- Saufi, N., Hisyam, A., Amri, M. H., & Aisyah, I. (2022). Unsur Estetika Bahasa yang Terdapat dalam Novel Magis Karya Ramlee Awang Murshid. <http://hdl.handle.net/123456789/4477>
- Selviana, I. (2019). Peran Estetika dalam Dakwah Bagi Generasi Milenial. *Ath Thariq Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 3(2), 161–171. <https://core.ac.uk/download/pdf/276542585.pdf>
- Semi, M. A. (1990). *Stilistika Sastra*. Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni IKIP Padang.
- Septihadi, D. (2018). Gaya bahasa retoris dalam kumpulan puisi Mantra Sang Nabi dan rancangan pembelajarannya. . . *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 6(3), 1–10. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/15323>
- Sudaryono, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tasmara, T. (1997). *Komunikasi Dakwah*. Media Pratama.

- Triadi, R. B. (2020). Fonologi Bahasa Indonesia (Indonesian Phonology). In Rineka Cipta, Jakarta (Issue 1). https://repository.unpam.ac.id/8977/1/SIN0072_Fonologi_Bahasa_Indonesia-full.pdf
- Wardani, R. Y., & Musyarofah, U. (2019). Retorika Dakwah Dai di Indonesia: Kajian Stilistika dalam Sastra Arab. Adabia Press. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44544/2/cetak_FIX_Retorika_Dakwah_Lengkap- Vini.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/44544/2/cetak_FIX_Retorika_Dakwah_Lengkap-Vini.pdf)
- Winslow, L. A. (2014). The Imaged Other: Style and Substance in the Rhetoric of Joel Osteen. *Southern Communication Journal*, 79 (3), 250–271. 10.1080/1041794X.2013.%0A87217
- Yulika, N. L. E. C., Budiarta, I. W., & Susanthi, I. G. A. A. D. (2022). Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa. com. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 8(2), 472–491. <https://doi.org/10.22219/kembara.v8i2.21340>
- Zulfikar, Z. (2012). Analisis Isi Pesan Dakwah pada Lagu Album Ingat Sholawat Grup Band Wali. *Institusional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 5 Oktober 2012. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/21855>