

Persuasion Strategy in Religious Discourse about Genocide in Palestine on *Instagram*

(*Strategi Persuasi dalam Wacana Keagamaan tentang Genosida di Palestina
di Instagram*)

Adinda Afifah Anwar^{1*}, Sukarno Sukarno², Santuso Santuso³

¹Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, Indonesia

²Universitas Jember, Indonesia

³STP Khoiru Ummah Jember, Indonesia

*Co e-mail: adindanwar@uin-antasari.ac.id, sukarno.fib@unej.ac.id, santuso@yahoo.com

*Co e-mail: adindanwar@uin-antasari.ac.id

Article Information

Received : Nopember 25, 2025 Revised : Nopember 29, 2025 Accepted : September 29, 2025

ABSTRACT

Persuasive language is widely used in religious discourse on social media to influence public perception and action, particularly in humanitarian issues such as the genocide in Palestine. In this context, rhetorical strategies play a crucial role in shaping support and solidarity. **Purpose:** This study aims to identify and describe the persuasion strategies employed in religious discourse about the Palestinian genocide on Instagram, and to explain how linguistic techniques construct moral and emotional support for Palestine. **Methods:** The research adopts a descriptive qualitative design with a critical discourse analysis approach. Data were collected through purposive sampling from 16 images posted on the feeds and stories of six Instagram accounts discussing Palestine. The data consist of 16 phrases and sentence fragments containing persuasive elements. Each item was coded according to Aristotle's rhetorical strategies (logos, ethos, pathos) and analyzed using linguistic techniques such as repetition, metaphor, synecdoche, irony, and slogan formulation. **Results:** The study identifies three main persuasion strategies: (1) logos, reflected through evidential claims, rhetorical questions, slogans, repetition, and comparative stylistic devices; (2) ethos, manifested through religious-moral values, irony, metaphors, and sound-play that strengthen the speaker's credibility; and (3) pathos, expressed through emotional appeals, the synecdoche of "the heart," and imperative statements encouraging empathy and moral action. **Implications:** The findings indicate that digital religious discourse significantly contributes to shaping public opinion and strengthening humanitarian advocacy through effective rhetorical strategies. **Conclusions:** Religious utterances on Instagram combine logic, moral credibility, and emotional appeal to influence audiences. The study recommends further research on digital rhetoric in religious and global conflict discourse.

Keywords: Persuasion Strategy; Religious Discourse; Aristotle's Rhetoric; Instagram; Palestine

ABSTRAK

Bahasa persuasif kerap digunakan dalam wacana keagamaan di media sosial untuk memengaruhi persepsi dan tindakan publik, termasuk dalam isu kemanusiaan seperti genosida di Palestina. Dalam konteks tersebut, strategi retorika menjadi alat penting untuk membangun dukungan dan solidaritas. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi persuasi yang digunakan dalam ujaran keagamaan tentang genosida Palestina di Instagram, serta menjelaskan bagaimana teknik kebahasaan tersebut membentuk dukungan moral dan emosional bagi Palestina. **Metode:** Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis. Data dikumpulkan melalui purposive sampling dari 16 gambar yang diunggah pada unggahan feed dan story enam akun Instagram yang membahas isu Palestina. **Terdapat 16 data ujaran.** Data berupa frasa dan penggalan kalimat yang memuat unsur persuasi. Setiap data dikodekan berdasarkan strategi retorika Aristoteles (logos, ethos, pathos) dan dianalisis menggunakan teknik linguistik seperti repetisi, metafora, sinekdoke, ironi, dan slogan. **Hasil:** Penelitian menemukan tiga strategi persuasi utama: (1) logos muncul melalui penggunaan bukti, pertanyaan retorik, slogan, repetisi, serta gaya bahasa komparatif; (2) ethos ditunjukkan melalui nilai moral-religius, ironi, metafora, dan permainan bunyi yang membangun kredibilitas penutur; (3) pathos diwujudkan melalui ungkapan emosional, sinekdoke "hati," dan kalimat imperatif yang mendorong empati dan tindakan moral. **Implikasi:** Temuan menunjukkan bahwa wacana keagamaan digital berperan signifikan dalam membentuk opini publik dan memperkuat advokasi kemanusiaan melalui strategi retorika yang efektif. **Kesimpulan:** Ujaran keagamaan di Instagram memadukan logika, kredibilitas moral, dan emosi untuk memengaruhi pembaca. Studi ini merekomendasikan penelitian lanjutan mengenai dinamika retorika digital dalam isu keagamaan dan konflik global. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana istilah genosida diproduksi, disebarluaskan, dan direspon dalam komunitas Muslim digital.

Kata Kunci: Strategi Persuasi, Wacana Agama, Retorika Aristoteles, Instagram, Palestina

PENDAHULUAN

Pada era digital yang terus berkembang, platform media sosial menjadi sarana utama bagi masyarakat global untuk berkomunikasi, menyampaikan pendapat, dan mengakses informasi. Media memiliki peran penting dalam memberikan status pada isu publik, tokoh tertentu, organisasi, dan gerakan sosial. Melalui konstruksi bahasa, media mampu membuat suatu isu atau kelompok menjadi lebih terlihat dan diperhatikan oleh masyarakat luas. Media baru juga menghadirkan ruang negosiasi yang fleksibel bagi individu, komunitas, pemerintah, perusahaan, LSM, ideologi, hingga gerakan sosial dan identitas, di mana batas-batas lama dapat dilenturkan sesuai kebutuhan (Samuel, 2009:83).

Instagram, sebagai salah satu platform media baru yang sangat populer, menjadi ruang yang signifikan dalam menggambarkan realitas politik dan sosial (Amalia & Dharma, 2025; Rosyidah & Nurwati, 2019). Platform ini menyediakan wadah yang efektif bagi para pengguna untuk menyuarakan aspirasi mereka terkait berbagai isu melalui kombinasi foto, video, serta teks yang menyertainya (Ali et al., 2022; Kudus et al., 2022; Mamahit & Pratiwi, 2022). Melalui kekuatan *visual storytelling*, pengguna dapat menciptakan ikatan emosional dengan audiens, menjelaskan pandangan mereka secara kontekstual, dan membangun narasi yang kuat. Fitur seperti *Instagram Stories* dan *feed* memperluas jangkauan pesan secara dinamis sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat dan persuasif.

Salah satu isu global yang mendapat perhatian luas di Instagram adalah penjajahan, perebutan wilayah, dan tindakan genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Genosida merupakan kejahatan internasional yang berkaitan dengan tindakan pembantaian terhadap suatu kelompok etnis (Handayani & Moekahar, 2021; Prasetyo et al., 2024; Wardani et al., 2023), dan termasuk pelanggaran HAM berat dalam yurisdiksi Mahkamah Pidana Internasional (Arianta et al., 2020). Hawari (2023) mengutip Malcolm N. Shaw QC dalam *International Law*, menjelaskan bahwa genosida mencakup lima tindakan: (1) membunuh anggota kelompok; (2) menimbulkan luka fisik atau mental yang berat; (3) sengaja menciptakan kondisi kehidupan yang mengarah pada kehancuran fisik kelompok; (4) memberlakukan tindakan untuk mencegah kelahiran; dan (5) memindahkan anak-anak secara paksa ke kelompok lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diskursus mengenai genosida terhadap Palestina semakin banyak dibentuk dan disebarkan melalui konten digital, sehingga beredar ribuan video yang menggambarkan aksi genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina di Instagram. Dengan derasnya arus informasi tersebut, pengguna Instagram yang peduli terhadap isu ini menyuarakan opini mereka melalui akun pribadi maupun komunitas untuk bersama-sama membela Palestina. Istilah “Genosida” yang muncul dalam konten tentang Palestina di Instagram dipahami bukan hanya sebagai kategori hukum Internasional, melainkan sebagai bentuk konstruksi wacana publik yang membingkai realitas kekerasan dan penderitaan sebagai isu kemanusiaan dan keagamaan yang menuntut solidaritas (Emde & Keo, 2025).

Kajian tentang strategi persuasi dalam wacana keagamaan yang berkembang di media sosial memiliki relevansi akademik yang kuat terhadap studi wacana keagamaan, Pendidikan moral, dan literasi keislaman (Hakim & Dahri, 2025). Dalam ranah wacana publik digital, representasi suatu konflik tidak hanya berdimensi factual tetapi juga dikonstruksi melalui bahasa, emosi, dan legitimasi moral yang digunakan penutur (Denilza & Muzakir, 2025). Dalam konteks inilah, strategi persuasi menjadi sangat dibutuhkan untuk membangun pemahaman, menggugah empati, dan mendorong tindakan solidaritas di ruang publik digital. Oleh karena itu, analisis strategi retorika dalam wacana

digital ini penting untuk mengungkap bagaimana dukungan moral dan aksi sosial dibangun melalui praktik literasi media umat Muslim di era digital.

Strategi persuasi dalam wacana agama dapat menjadi alat penting untuk memengaruhi opini publik dan memperkuat pandangan tertentu mengenai suatu isu. Di era media sosial, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan untuk menyebarkan pesan-pesan keagamaan yang bersifat persuasif. Mengacu pada teori retorika persuasi Aristoteles, efektivitas persuasi ditentukan oleh kemampuan komunikator dalam menghadirkan *logos* (logika), *pathos* (emosi), dan *ethos* (kredibilitas) (Aristoteles, 2007:212; Žmavc, 2018). Pertama, *ethos* berkaitan dengan kredibilitas penulis atau pembicara. Aristoteles menekankan bahwa pesan persuasif akan lebih mudah diterima apabila sumber pesan dianggap memiliki otoritas, kompetensi, dan moralitas yang tinggi. Kedua, *pathos* merujuk pada daya tarik emosional. Aspek ini bertujuan menggugah perasaan audiens agar lebih terlibat secara afektif dengan pesan yang disampaikan. Ketiga, *logos* mengacu pada argumen logis dan rasional yang digunakan untuk memperkuat pesan.

Analisis terhadap wacana keagamaan dalam konteks ini dilakukan untuk mengungkap strategi persuasi yang digunakan pengguna media sosial dengan melihat bagaimana mereka membangun kredibilitas, memanfaatkan emosi audiens, serta menekankan nilai-nilai moral yang terkait dengan isu genosida terhadap Palestina. Studi ini akan membahas bagaimana agama digunakan untuk membingkai narasi mengenai genosida Palestina melalui pemilihan kata, penggunaan gambar, dan strategi *framing* yang muncul dalam unggahan-unggahan Instagram.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian mengenai strategi persuasi sebenarnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dalam berbagai konteks. Beberapa penelitian retorika persuasi dilakukan dalam bidang politik, seperti yang diteliti oleh Hutabarat (2020) dan (Suwandi, 2022). Hutabarat mengungkap strategi persuasi yang digunakan Presiden Joko Widodo dalam pidato politis pada pertemuan IMF-Bank Dunia tahun 2018. Sementara itu, Suwandi menelaah teknik persuasi dalam spanduk kampanye calon kepala desa tahun 2019 di Kecamatan Kedamean, Kabupaten Gresik. Dalam konteks keagamaan, Sukarno (2013) mengkaji penerapan retorika persuasi yang digunakan khatib dalam khutbah Jumat untuk memengaruhi jamaah. Pada ranah media sosial, penelitian Muyassaroh & Ihsan (2021) mengidentifikasi bentuk bahasa dan isi pesan persuasif dalam spanduk dan media sosial terkait kehidupan baru di wilayah Kabupaten Tulungagung. Adapun pada ranah bisnis, Sukarno et al. (2021) mengungkap jenis dan teknik persuasi yang digunakan pembicara dalam merekrut anggota baru pada bisnis Multi-Level Marketing (MLM) bodong.

Ragam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi persuasi dapat dianalisis dalam berbagai jenis wacana, fenomena, dan platform. Namun, kajian mengenai strategi persuasi dalam wacana keagamaan tentang genosida terhadap Palestina yang tersebar melalui Instagram masih belum banyak mendapat perhatian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, studi ini secara khusus

menelaah wacana keagamaan mengenai genosida Palestina yang berkembang sebagai respons atas maraknya konten visual dan naratif mengenai konflik tersebut di Instagram. Teori retorika persuasif Aristoteles dipilih karena mampu menjelaskan aspek kredibilitas, nilai moral, dan pembentukan emosi yang sangat relevan dengan wacana keagamaan.

Dalam konteks kajian sosial-keagamaan, wacana keagamaan digital tidak hanya berfungsi sebagai medium penyampai pesan, tetapi juga sebagai sarana pembelajaran publik yang berpengaruh terhadap pembentukan pemahaman moral, religius, dan sikap sosial masyarakat Muslim. Pesan-pesan keagamaan yang tersebar di Instagram berpotensi membentuk literasi keagamaan digital (*digital religious literacy*), yaitu kemampuan masyarakat untuk memahami, menilai, serta merespons pesan agama dalam ruang media baru. Strategi persuasi yang digunakan dalam konten keagamaan mengenai Palestina dapat memengaruhi cara audiens menafsirkan isu kemanusiaan, menghubungkannya dengan nilai-nilai iman, serta menginternalisasi sikap solidaritas dan kepedulian sosial. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi retorika dalam wacana keagamaan digital menjadi penting untuk memahami bagaimana proses pembentukan opini publik Muslim berlangsung, serta bagaimana media sosial turut berkontribusi pada pendidikan sosial-keagamaan di era digital.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi persuasi dalam ranah politik (Hutabarat, 2020; Suwandi, 2022), keagamaan (Sukarno, 2013), media sosial (Muyassaroh & Ihsan, 2021), maupun bisnis (Sukarno et al., 2021), kajian tersebut belum menyoroti bagaimana strategi retorika persuasif beroperasi dalam wacana keagamaan mengenai genosida Palestina yang tersebar melalui Instagram. Selain itu, studi-studi terdahulu umumnya menekankan analisis pada pesan persuasif secara umum tanpa menghubungkannya dengan konteks konflik kemanusiaan yang disebarakan melalui media visual digital. Padahal, dalam era media baru, konstruksi makna dan proses persuasi tidak hanya dibangun melalui teks, tetapi juga melalui interaksi antara visual, narasi keagamaan, dan emosi audiens. Gap ini memperlihatkan bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengintegrasikan teori retorika Aristoteles dengan analisis wacana keagamaan digital tentang genosida Palestina di Instagram.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menghadirkan analisis yang menggabungkan tiga elemen utama: (1) fokus pada wacana keagamaan tentang Palestina di Instagram sebagai ruang produksi makna dan advokasi; (2) penggunaan teori persuasif Aristoteles untuk memetakan strategi *logos*, *ethos*, dan *pathos* dalam bentuk teks dan visual; serta (3) penjelasan rinci mengenai teknik kebahasaan, seperti repetisi, slogan, sinekdoke, metafora, dan ironi, yang digunakan untuk membangun solidaritas dan legitimasi moral. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman baru mengenai bagaimana praktik literasi media umat Muslim di ruang digital membentuk persepsi publik terhadap isu genosida Palestina, serta

bagaimana strategi retorika digital dapat dimanfaatkan untuk memperkuat wacana kemanusiaan dan keagamaan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi persuasi yang digunakan dalam wacana keagamaan mengenai genosida terhadap Palestina pada postingan Instagram? Tujuan penelitian ini adalah mengungkap strategi-strategi persuasi tersebut melalui perspektif retorika Aristoteles (2007). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya mengenai dinamika wacana agama di media sosial, serta membantu pembaca memahami bagaimana pesan keagamaan dapat membentuk persepsi publik terhadap isu-isu kemanusiaan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif bertujuan memahami makna yang melatarbelakangi munculnya fenomena sosial (Bungin, 2007:23). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menelaah bagaimana pesan-pesan persuasif dalam wacana agama mengenai genosida terhadap Palestina dikonstruksi melalui unggahan pengguna Instagram. Desain penelitian disusun untuk menggambarkan dan mendeskripsikan unsur-unsur persuasif yang terdapat dalam wacana agama di Instagram. Fokus penelitian diarahkan pada konten visual berupa gambar yang memuat teks (caption di dalam gambar), baik pada *feed* maupun *story*. Konten yang dianalisis adalah postingan yang mengandung unsur persuasif dan berkaitan dengan wacana agama tentang genosida terhadap Palestina.

Pemilihan data dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan data secara sengaja berdasarkan tujuan penelitian. Unit analisis terdiri atas ujaran keagamaan yang memiliki karakter persuasi dan dipublikasikan sejak Oktober 2023. Data penelitian berupa 16 gambar dari 6 akun Instagram yang memuat ujaran keagamaan tentang Palestina. Konten tersebut dapat berupa bahasa Indonesia maupun Inggris. Akun yang menjadi sumber data adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Akun Instagram yang Memuat Ujaran Keagamaan tentang Palestina

No.	Nama Akun	Username	Kode	Tanggal Unggah
1	Emeralda Noor Achni Visualis Dakwah	@benefiko	IG1	28 Oktober 2023
2	Shania M. Savira	@shaztrange	IG2	3 November 2023
3	Karina Rusman	@karinarusman	IG3	25 Oktober 2023
4	Zahratul Jannah	@zahratuljannah	IG4	4 November 2023
5	Dwi Handayani Syah Putri	@dwiandaanda	IG5	4 November 2023
6	movingwithmodesty	@movingwithmodesty	IG6	29 Oktober 2023

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode simak atau observasi dengan teknik catat. Setiap gambar yang mengandung unsur persuasi dicatat, diberi nomor, dan diidentifikasi

bagian-bagian penting dalam teksnya. Data yang terkumpul kemudian diseleksi berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menerapkan prinsip etika riset kualitatif: identitas pengguna media sosial dirahasiakan dan analisis difokuskan pada wacana, bukan individu. Untuk menjamin keandalan data dan interpretasi, digunakan triangulasi data/sumber untuk membandingkan postingan teks, caption, komentar, dan gambar dari berbagai akun/komunitas. Seluruh tahapan penelitian, mulai dari kriteria inklusi data, pemilihan 16 gambar, proses coding, hingga refleksi peneliti, didokumentasikan secara sistematis sebagai audit trail, memungkinkan pihak lain melacak jalur analisis dari data mentah hingga kesimpulan.

Analisis data dilakukan dengan analisis tematik: setiap unit baik itu teks maupun elemen visual dikodekan berdasarkan makna terkait framing, narasi solidaritas, dan identitas keagamaan. Kode lalu direvisi dan disintesis menjadi tema utama yang mencerminkan pola wacana. Tahap analisis dilakukan dengan mengelompokkan data ke dalam tiga kategori utama berdasarkan teori retorika persuasi Aristoteles (2007), yaitu: (a) *logos*, yakni bukti logis berupa klaim, argumen, serta penggunaan bahasa yang jelas; (b) *ethos*, yakni kredibilitas, karakter, dan citra moral pembicara; dan (c) *pathos*, yakni unsur emosional yang ditujukan untuk memengaruhi perasaan audiens.

Pemilihan 16 gambar sebagai sampel analisis visual dilakukan secara purposive berdasarkan kriteria relevansi: gambar yang secara eksplisit membiigkai konflik atau penderitaan sebagai genosida, yang menggunakan narasi religious atau solidaritas, dan yang berasal dari beragam akun serta jenis posting untuk menjamin representativitas dan variasi wacana, sambil menjaga agar analisis tetap mendalam dan bisa ditelusuri secara transparan.

Setiap data kemudian diberi kode sesuai jenis strategi persuasi yang muncul. Analisis juga mencakup teknik penerapan strategi tersebut menggunakan klasifikasi gaya bahasa menurut Hayes (2015) dan Keraf (2009), seperti repetisi, pertanyaan retorik, metafora, analogi, simile, anekdot, daya tarik emosional, kalimat imperatif, dan ekspresi nilai-nilai keagamaan. Setelah pengodean, setiap kutipan data dianalisis untuk melihat bagaimana teknik-teknik tersebut digunakan dalam membangun pesan persuasif dan memengaruhi audiens untuk mendukung Palestina.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aristoteles (2007:259) mengatakan bahwa persuasi terdiri atas gabungan tiga daya tarik persuasif, yaitu *logos*, *pathos*, dan *ethos*. Setiap penutur yang ingin memengaruhi audiensnya harus menyusun pesan dengan landasan logis (*logos*), menggugah emosi audiens (*pathos*), serta menghadirkan kredibilitas diri (*ethos*). Ketiga strategi retorika tersebut menjadi kerangka dasar dalam melihat bagaimana pengguna Instagram membangun wacana dukungan terhadap Palestina. Dalam konteks sosial media, temuan penelitian ini juga berkaitan dengan perkembangan retorika digital yang sebelumnya dicatat oleh Sukarno (2013), Muyassaroh & Ihsan (2021), serta penelitian

persuasi politik oleh Hutabarat (2020), yang menunjukkan bahwa media sosial cenderung memperkuat ekspresi emosional dan moral dibandingkan argumen rasional. Hal tersebut sejalan dengan konteks kemanusiaan yang melingkupi isu genosida Palestina, di mana ekspresi kesedihan, kemarahan moral, dan solidaritas menjadi mekanisme retorik yang dominan.

Kecenderungan dominannya *pathos* dalam data penelitian ini dapat dijelaskan secara sosiologis maupun retorik. Secara sosiologis, wacana Palestina di ruang digital muncul sebagai bentuk *moral witnessing*, yaitu kesaksian publik terhadap kejahatan dan ketidakadilan yang memicu empati kolektif. Sementara secara retorik, *pathos* menjadi sarana paling efektif untuk menggerakkan aksi, *sharing*, *reposting*, donasi, maupun seruan penghentian agresi, dibandingkan *logos* yang memerlukan bukti terverifikasi atau *ethos* yang menekankan otoritas penutur. Oleh karena itu, keberhasilan strategi persuasi pengguna Instagram yang pro-Palestina tercermin melalui penggunaan berbagai teknik bahasa seperti penyajian bukti visual, narasi tragis, metafora, dan repetisi yang menguatkan keterlibatan emosional audiens. Dengan mempertimbangkan konteks sosial-teoretis tersebut, bagian berikut memaparkan analisis mendalam mengenai tiga strategi persuasi serta ragam teknik penerapannya dalam wacana digital tentang genosida Palestina.

1. Strategi Persuasi *Logos* dan Teknik Penerapannya

Strategi *logos* berkaitan dengan penggunaan logika dan argumen rasional. Fokusnya adalah memberikan bukti atau alasan yang kuat untuk mendukung klaim atau pandangan yang disampaikan. Dalam penerapannya, penutur menggunakan fakta, statistik, penyajian bukti, argumen rasional, dan logika untuk membangun kasus atau mendukung klaim yang dibuat. Dalam mengajak audiens untuk mendukung Palestina, *logos* digunakan ketika pengguna Instagram memberikan fakta, contoh, dan data-data terkait keadaan yang terjadi di Palestina. Untuk mengimplementasikannya, strategi *logos* dapat didukung dengan beberapa cara retorik misalnya pernyataan retorik, simile, dan beberapa majas lainnya. Berikut disajikan temuan hasil penelitian pada tabel 2 mengenai berbagai teknik yang diterapkan untuk strategi persuasi *logos*.

Tabel 2. Penerapan Strategi Persuasi *Logos*

Jenis Teknik	Nomor Data	Ujaran	Sumber Data
Pertanyaan Retorik (erotesis)	(1)	"Eh guys, tau ga ada ulama yang pernah bilang sebelum zi0ni5 menjajah tanah baitul maqdis, mereka lebih dulu menjajah pemikiran kaum muslimin-Nya? "	IG1
	(2)	"Jadi pertanyaannya, kepada siapa lo akan berpihak ketika sejarah mencatat? "	IG2

Penyajian Bukti Dukungan terhadap Palestina	(3)	"Misalnya seperti penyampaian sikap yang sudah dilakukan oleh Menteri Luar Negeri, Ibu Retno Marsudi, di hadapan PBB pada 26/10"	IG2
Simile	(4)	"Mahmoud Abbas, presiden Palestina, partainya PLO, itu anggap aja Jokowi dan partainya PDIP"	IG3
	(5)	"Indonesia dengan rempahnya, Gaza dengan migasnya"	IG3
Slogan	(6)	"Blood is thicker than water, but Iman is thicker than blood" (Darah lebih kental dari air, namun Iman lebih kental dari darah)	IG3
Repetisi	(7)	"End the genocide, end the occupation, end the dehumanization" (Akhir genosida, akhiri pendudukan, akhiri dehumanisasi)	IG6

Pertanyaan Retoris (Erotesis)

Pernyataan retorik atau Erotesis merupakan pertanyaan yang digunakan dalam tulisan dengan tujuan untuk mencapai efek yang lebih mendalam dan penekanan yang wajar, dan sama sekali tidak menghendaki adanya suatu jawaban (Keraf, 2010:134). Hal ini berfungsi sebagai bentuk retorika untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pendapat. Tujuan utama dari pertanyaan retorik untuk memicu pemikiran atau refleksi, memperkuat argumen, atau mengekspresikan perasaan tanpa mengharapkan jawaban konkret. Dalam persuasi untuk mendapatkan dukungan dari para audiens, pertanyaan retorik menjadi salah satu teknik yang digunakan penutur saat menyampaikan opini untuk memperkuat gagasan yang ditujukan kepada audiens. Dalam hal ini, pernyataan retorik disampaikan dengan menggunakan tanda tanya diakhir pernyataan dan menekankan kepada subjek yang dituju. Hal itu dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (1) "Eh guys, tau ga ada ulama yang pernah bilang sebelum ziOni5 menjajah tanah baitul maqdis, mereka lebih dulu menjajah pemikiran kaum muslimin-Nya?" (IG1)
- (2) "Jadi pertanyaannya, kepada siapa lo akan berpihak ketika sejarah mencatat?" (IG2)

Penerapan persuasi pada data (1) dan (2) menggunakan teknik pertanyaan retorik yang didukung dengan penggunaan tanda tanya diakhir kalimat dan juga dengan penekanan terhadap konteks yang diutarakan. Misalnya pada data (1) penutur memulai tuturannya dengan *brainstorming* audiens dengan bertanya pengetahuan mengenai penjajahan baitul maqdis yang dikaitkan dengan penjajahan pemikiran pada kaum muslimin. Hal ini tidak semata-mata bahwa penutur ingin tahu jawaban dari audiens tetapi dengan konteks ingin menjelaskan lebih detail tentang pengetahuan tersebut. Begitu juga dengan data (2) yang menggunakan teknik pertanyaan retorik walaupun disampaikan oleh penutur yang berdeda. Kebalikan dari data (1), data (2)

diutarakan setelah penutur memberi penjelasan mengenai hal yang berkaitan dengan keharusan mendukung Palestina. Setelah menjabarkan berbagai macam aksi kejahatan yang dilakukan oleh Israel serta betapa buruknya di Palestina, penutur mengutarakan pertanyaan retorik tersebut bukan untuk meminta jawaban tetapi memberi penegasan terhadap apa yang telah penutur jabarkan. Secara nalar, dengan disajikannya erotesis dalam suatu tuturan membuat audiens berpikir ulang dan mempertimbangkan kembali pilihannya serta opini mereka (Nurfadhilah, Kasnadi & Hurustyanti, 2021). Oleh karena itu, pernyataan retorik berupa penekanan dan pertanyaan yang tidak perlu adanya jawaban menjadi hal yang logis yang dapat memengaruhi audiens untuk menyuarakan serta mendukung Palestina.

Penyajian Bukti Dukungan terhadap Palestina

Penyajian bukti dapat berupa data, statistik, fakta, pendapat para ahli, hasil penelitian, dan sejenisnya yang dapat digunakan untuk mendukung suatu argumen yang disampaikan oleh pembicara. Penyajian bukti diharapkan dapat memberikan bukti rasional dan ilmiah sebagai bahan pertimbangan pendengar yang pada akhirnya menerima ajakan atau perintah pembicara karena terkesan obyektif dan logis. Penyajian bukti dukungan terhadap Palestina menjadi salah satu cara untuk menerapkan persuasi yang digunakan penutur saat mengutarakan opini mereka dalam memperkuat gagasan yang ditujukan kepada audiens/pembaca. Dalam hal ini, pembuktian secara tertulis disampaikan dengan menggunakan pembuktian dukungan terhadap Palestina oleh Menteri Luar Negeri pada konferensi PBB. Hal itu dapat dilihat pada data tuturan berikut.

- (3) “Misalnya seperti penyampaian sikap yang sudah dilakukan oleh
**Menteri Luar Negeri, Ibu Retno Marsudi, di hadapan PBB pada
26/10” (IG2)**

Penerapan persuasi pada data (3) menggunakan teknik bukti tulisan yang didukung ujaran berupa pernyataan bahwa Ibu Retno Marsudi menyampaikan sikap di hadapan PBB. Dalam tuturan tersebut, terdapat upaya untuk mempengaruhi pembaca dengan menyajikan informasi konkret atau bukti yang mendukung argumen atau sikap yang ingin disampaikan. Dalam konteks ini, menyebutkan bahwa Menteri Luar Negeri, Ibu Retno Marsudi, telah menyampaikan sikap di hadapan PBB pada tanggal tertentu memberikan legitimasi atau otoritas pada argumen atau sikap yang ingin disampaikan. Pemberian tanggal spesifik (26/10) juga memberikan kesan bahwa ini adalah suatu kejadian yang nyata dan dapat diverifikasi. Teknik penyajian bukti dukungan seperti ini memperkuat argumen atau pendapat yang diungkapkan, karena mengaitkan penyampaian sikap dukungan terhadap Palestina dengan tindakan konkret yang dilakukan oleh pejabat pemerintah. Hal ini dapat memberikan kepercayaan kepada audiens bahwa argumen atau sikap

tersebut didasarkan pada fakta atau peristiwa nyata, yang dapat menjadi dasar kuat untuk memengaruhi pandangan atau pendapat orang lain. Dalam kajiannya, Sukarno, Nurdianto & Setiari (2021) dengan menerapkan penyajian bukti membuat anggota baru ingin bergabung dengan MLM. Oleh karena itu, dengan menyajikan bukti tersebut penutur berharap audiens akan melakukan hal yang sama dengan cara yang berbeda yaitu melalui *sharing* dalam dunia maya atau media sosial.

Simile

Simile merupakan perbandingan yang bersifat eksplisit (Keraf, 2010:138). Simile bisa dikatakan sebagai perbandingan langsung yang menunjukkan kesamaan antara dua hal yang berbeda dengan menggunakan “seperti” atau “ibarat”. Penggunaan simile dalam upaya mempengaruhi audiens mendukung Palestina bertujuan untuk memperjelas atau memperkuat pemahaman pembaca dengan mengaitkan suatu konsep dengan sesuatu yang lebih dikenal atau konkret. Dalam hal ini, simile secara tertulis disampaikan dengan menggunakan perumpamaan yang dibuat oleh penutur agar mudah dipahami oleh pembaca. Hal itu dapat dilihat pada data tuturan berikut.

- (4) “Mahmoud Abbas, presiden Palestina, partainya PLO, **itu anggap aja** Jokowi dan partainya PDIP” (IG3)
- (5) “**Indonesia dengan rempahnya, Gaza dengan migasnya**” (IG3)

Pada data (4) dianggap sebagai contoh persuasi dengan teknik simili. Dalam tuturan ini, terdapat perbandingan langsung atau simili antara Mahmoud Abbas (presiden Palestina) dan Jokowi (presiden Indonesia) beserta partai-partai mereka (PLO dan PDIP). Dengan menggunakan kata “anggap aja” (menganggap saja), penutur menciptakan perbandingan atau simili antara Mahmoud Abbas dan Jokowi, serta antara partai PLO dan PDIP. Meskipun tidak menggunakan kata “seperti” atau “ibarat,” konteks dan struktur tuturan mengekspresikan suatu perbandingan atau asosiasi antara dua situasi atau tokoh yang berbeda (Luthfin, Miftahuddin & Hasyim, 2022). Teknik simili dalam konteks ini digunakan untuk mempengaruhi opini atau pandangan terhadap Mahmoud Abbas dan partai PLO dengan mengaitkannya dengan Jokowi dan partai PDIP.

Pada data (5) juga ditemukan penggunaan simile atau perbandingan langsung untuk menyampaikan suatu pemikiran atau konsep. Dengan menggunakan kata “dengan,” penutur menciptakan hubungan antara Indonesia dan rempah-rempahnya serta Gaza dan migasnya. Konstruksi tuturan ini menciptakan suatu perbandingan yang mengimplikasikan kesamaan atau asosiasi antara dua entitas yang berbeda. Teknik simili dalam konteks ini digunakan untuk membangun citra atau persepsi positif terhadap Indonesia dan Gaza dengan mengaitkan mereka dengan elemen khas yang positif, yaitu rempah-rempah dan migas. Dengan menggunakan teknik ini, penutur berusaha mempengaruhi pandangan pendengar atau pembaca dengan menciptakan

koneksi antara penjajahan sama yang dilakukan di Indonesia dengan merampas rempah-rempah dan penjajahan yang dilakukan di Gaza dengan merampas atau merebut migas (minyak dan gas). Oleh karena itu, penutur mencoba menggunakan kesamaan atau analogi antara dua situasi tersebut untuk membentuk pemahaman atau persepsi tertentu di kalangan pendengar atau pembaca sehingga mudah dimengerti oleh audiens.

Slogan

Slogan merupakan frasa singkat yang mudah diingat yang dirancang untuk mengidentifikasi atau mengiklankan suatu produk, layanan, merek, atau kampanye. Slogan seringkali dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan emosi, atau menyampaikan pesan inti dengan jelas dalam jumlah kata yang terbatas (Wirawati & Solikhah, 2021). Dalam hal ini, slogan digunakan untuk menggambarkan suatu ideologi yang disampaikan penutur kepada para audiens. Dalam konteks wacana keagamaan, slogan keagamaan seringkali dirancang untuk memperkuat identitas keagamaan, menyampaikan ajaran moral, atau merangsang refleksi spiritual. Berikut data yang terkait dengan slogan yang diutarakan penutur sebagai cara persuasi.

- (6) *"Blood is thicker than water, but Iman is thicker than blood"* (Darah lebih kental dari air, namun Iman lebih kental dari darah) (IG3)

Penggunaan teknik persuasi pada data (6) disampaikan dalam tuturan berupa slogan dengan pernyataan *"Blood is thicker than water, but Iman is thicker than blood"* (Darah lebih kental dari air, namun Iman lebih kental dari darah). Dalam tuturan ini, terdapat penggunaan kata-kata yang singkat dan mudah diingat untuk menyampaikan pesan dengan jelas. Tuturan ini memuat frasa yang ringkas dan memiliki potensi untuk menjadi slogan karena dapat dengan mudah diingat oleh pendengar atau pembaca. Slogan yang efektif biasanya singkat dan langsung to the point. Lebih lanjut, tuturan ini menggunakan teknik kontras dengan membandingkan hubungan darah (*"Blood is thicker than water"*) dengan hubungan spiritual atau iman (*"Iman is thicker than blood"*). Kontras tersebut menambah daya tarik dan membuat pesan lebih mencolok. Slogan ini menyampaikan pesan nilai, yaitu bahwa meskipun hubungan keluarga (darah) dianggap penting, nilai iman atau spiritualitas dianggap lebih kuat atau lebih utama. Dengan menggunakan teknik slogan, tuturan ini mencoba mempengaruhi pemikiran atau pandangan pendengar dengan menyajikan pesan yang ringkas, tajam, dan bernilai. Slogan sering kali digunakan untuk meresapi pemikiran atau nilai-nilai tertentu dalam benak audiens, dan dalam hal ini, untuk menyoroti nilai iman sebagai sesuatu yang lebih kuat atau lebih penting daripada hubungan darah. Oleh karena itu, dengan adanya slogan tersebut yang menggambarkan situasi berdarah di Palestina akibat pembantaian dari Israel tetap membuat Iman mereka kuat dan tidak berpaling dari Allah. Sehingga, penutur mengharapkan bahwa audiens ikut merasakan dan mendukung Palestina.

Repetisi

Repetisi merupakan pengulangan suara, kata-kata, frasa, atau gagasan dalam suatu wacana atau teks. Tujuan dari repetisi bisa bermacam-macam, termasuk untuk memperkuat pesan, menekankan suatu ide, atau menciptakan efek retorika tertentu. Penggunaan repetisi dalam topik genosida terhadap Palestina juga dilakukan dengan cara mengulang-ulang informasi penting yang disampaikan agar dapat meningkatkan kemungkinan mengubah pikiran audiens atau pembaca. Poin utama dalam pengulangan persuasif ini menjadi salah satu alasan teknik majas repetisi digunakan. Berikut data persuasi yang dilakukan dengan teknik repetisi.

- (7) "*End the genocide, end the occupation, end the dehumanization*" (Akhir
genosida, akhiri pendudukan, akhiri dehumanisasi) (IG6)

Pada data (7) terdapat pengulangan kata "*end*" (akhiri) sebanyak tiga kali sebagai penekanan terhadap kata yang dianggap penting "*end*" (akhiri) oleh penutur saat menyampaikan dan memperkuat tiga pokok argumennya. Kata "*end*" diulang tiga kali secara berurutan, menciptakan pola yang memberikan penekanan pada masing-masing elemen dalam daftar, yaitu "*genocide*," "*occupation*," dan "*dehumanization*." Pengulangan ini menciptakan efek retorika dan meningkatkan kejelasan dan urgensi pesan yang disampaikan. Meskipun kata "*end*" diulang, setiap elemen yang diikuti memiliki makna yang berbeda dan merujuk pada tuntutan yang berbeda pula: mengakhiri genosida, mengakhiri pendudukan, dan mengakhiri dehumanisasi. Repetisi digunakan di sini untuk memastikan bahwa setiap tuntutan diposisikan dengan jelas dan ditekankan secara terpisah. Teknik repetisi digunakan dalam upaya untuk membakar kesadaran dan membangkitkan keprihatinan di kalangan pendengar atau pembaca (Nirmala, 2020). Pengulangan kata "*end*" memperkuat pesan bahwa tindakan perlu diambil segera untuk mengakhiri ketiga masalah yang disebutkan. Dengan menggunakan repetisi, pernyataan ini menciptakan ritme yang kuat, memperjelas pesan, dan meningkatkan daya tarik retorika dalam menekankan seruan untuk mengakhiri genosida, pendudukan, dan dehumanisasi. Oleh karena itu, dengan penggunaan repetisi oleh penutur diharapkan bahwa audiens atau pembaca lebih simpati terhadap apa yang terjadi di Palestina.

2. Strategi Persuasi *Ethos* dan Teknik Penerapannya

Strategi *Ethos* berkaitan dengan karakter atau kredibilitas pembicara. Ini mencakup usaha untuk meyakinkan audiens bahwa pembicara atau penulis dapat dipercaya, memiliki otoritas, dan memiliki pengetahuan yang memadai tentang subjek yang dibahas. Penutur dapat membangun *ethos* dengan memperkenalkan diri sebagai ahli dalam bidangnya, menyebutkan pengalaman relevan, atau menunjukkan moralitas dan integritas pribadi. Dalam mengajak audiens untuk

mendukung Palestina, *ethos* digunakan untuk mendapat kepercayaan dari pembaca dengan menunjukkan kredibilitas serta kualifikasi dirinya terhadap pengetahuan serta sejarah serta hadis atau kisah penjajahan Palestina ini. Aristoteles membagi *ethos* pembicara dalam tiga aspek: kebijaksanaan praktis (*practical wisdom*), kebajikan (*virtue*), dan niat baik (*good will*) (Aristoteles, 2007). Cara yang digunakan seseorang untuk terlihat bijaksana dan baik harus dipahami dari analisis kebajikan; karena seseorang akan menampilkan dirinya sebagai makhluk tertentu dari sumber yang sama yang akan ia gunakan untuk menunjukkannya pada orang lain. Berikut disajikan temuan hasil penelitian pada Tabel 2 mengenai berbagai teknik yang diterapkan untuk strategi persuasi *ethos*.

Tabel 3. Penerapan Strategi Persuasi *Ethos*

Jenis Teknik	Nomor Data	Ujaran	Sumber Data
Nilai Moral Agama dan Sosial	(8)	"Saya tidak menyelesaikan masalah dgn kekerasan, tp krn saya ga pernah ngerasain apa yang mereka rasain, ya saya berusaha memahami apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka alami"	IG3
	(9)	"Saudara2ku semoga Allah buat hati kita semua lembut terhadap sesama kaum Muslimin dan keras terhadap Yahudi Zionis"	IG4
Ironi	(10)	"Kita hanya diminta bersuara di media sosial, bukan diminta mengangkat senjata"	IG5
Paronomasia	(11)	"Kita cuma digempur <i>timeline</i> , mereka digempur DEAD-line"	IG5
Metafora	(12)	"Namun, kita bisa menyampaikan aspirasi melalui strategi akar rumput"	IG2

Nilai Moral Agama dan Sosial

Nilai membentuk kerangka acuan yang mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku seseorang. Nilai dapat bervariasi dari satu individu atau kelompok ke kelompok lainnya, dan sering kali nilai tersebut mencerminkan apa yang dianggap penting, benar, atau baik oleh individu atau kelompok tersebut. Dalam kajian ini ditemukan nilai moral religi (*religious values*) dan nilai moral kemanusiaan (*humanity values*). Nilai tersebut digunakan sebagai etik dari seorang penutur untuk mendapat kepercayaan dari audiens atau pembaca. Penutur berusaha menunjukkan kredibilitas kebaikan dirinya melalui nilai moral yang disampaikan. Penggunaan ujaran keagamaan juga akan menaikkan reputasi penutur dalam hal ketataan menjalankan ibadah serta dapat memengaruhi pandangan pendengar atas diri penutur (Hayes, 2015:7). Hal tersebut dapat dilihat pada tuturan berikut.

- (8) "Saya tidak menyelesaikan masalah dgn kekerasan, tp krn saya ga pernah ngerasain apa yang mereka rasain, ya **saya berusaha memahami apa yang mereka rasakan dan apa yang mereka alami**" (IG3)
- (9) "Saudara2ku **semoga Allah** buat hati kita semua lembut terhadap sesama kaum Muslimin dan keras terhadap Yahudi Zionis" (IG4)

Data (8) menunjukkan nilai moral yang mendasari tindakan seseorang, yaitu menolak kekerasan sebagai cara menyelesaikan masalah. Nilai moral ini mencerminkan pandangan bahwa kekerasan bukanlah solusi yang diinginkan atau bermoral. Dengan menyatakan bahwa dia tidak pernah merasakan apa yang dirasakan orang lain, pembicara mengakui ketidakmampuannya untuk sepenuhnya memahami pengalaman orang lain. Namun, dia menunjukkan niat positif untuk mencoba memahami dan merasakan apa yang mereka alami, menunjukkan adanya nilai empati dan keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang memahami. Lebih lanjut, data (9) mengandung unsur nilai agama dengan merujuk pada harapan kepada Allah. Pernyataan tersebut menciptakan koneksi langsung antara nilai-nilai agama Islam dan pesan yang ingin disampaikan. Penekanan ini menciptakan polarisasi antara dua sikap dan memberikan arahan nilai moral tentang bagaimana seharusnya individu berperilaku terhadap kelompok tertentu.

Ironi

Ironi merupakan salah satu jenis majas sebagai acuan yang ingin mengatakan sesuatu dengan makna atau maksud berlainan dari apa yang terkandung dalam rangkaian kata-katanya (Keraf, 2010:143). Berikut data yang terkait dengan majas ironi yang diutarakan penutur sebagai cara persuasi.

- (10) "Kita hanya **diminta** bersuara di **media sosial**, bukan **diminta mengangkat senjata** (IG5)

Majas Ironi yang terdapat pada data (10) terletak pada pemahaman bahwa tindakan bersuara di media sosial seharusnya merupakan bentuk ekspresi yang damai dan demokratis, bukan suatu tindakan yang setara dengan mengangkat senjata. Penggunaan ironi dalam konteks ini bertujuan untuk menyindir tindakan tertentu. Tuturan ini menggunakan kontras yang mencolok antara dua tindakan yang sangat berbeda: bersuara di media sosial dan mengangkat senjata. Penekanan pada kata-kata "bersuara di media sosial" dan "mengangkat senjata" menciptakan kesan bahwa keduanya adalah tindakan yang sama-sama relevan atau signifikan. Dengan menggunakan teknik ironi, tuturan ini menciptakan efek retorika yang kuat dengan menghadirkan suatu

perbandingan paradoks antara dua tindakan yang seharusnya dianggap sebagai ekspresi hak bersuara dalam konteks yang sangat berbeda.

Paronomasia

Paronomasia merupakan salah satu majas dengan mempergunakan kemiripan bunyi serta permainan kata yang didasarkan pada kemiripan bunyi (Keraf, 2010:145). Majas ini merupakan teknik retorika yang menggunakan permainan kata-kata dengan memanfaatkan kesamaan bunyi antara kata-kata yang memiliki arti berbeda. Berikut data yang terkait dengan majas paronomasia yang diutarakan penutur sebagai cara persuasi.

(11) "Kita cuma **digempur timeline**, mereka **digempur DEAD-line**" (IG5)

Pada data (11) ada permainan kata "*timeline*" dengan "*DEAD-line*," yang menunjukkan kreativitas dalam penggunaan kata-kata yang bersifat berima atau berbunyi serupa. "*Timeline*" dalam konteks media sosial dikontraskan dengan "*DEAD-line*," yang merujuk pada batas waktu yang seringkali bersifat kritis dalam pekerjaan atau tugas. Tetapi perlu diperhatikan bahwa dengan memberi *capslock* pada kata '*DEAD*' menggambarkan bahwa situasi yang mencekam berupa kematian. Permainan kata untuk menggambarkan perbedaan antara aktivitas di media sosial (*timeline*) dengan tekanan dan urgensi dari adanya batas waktu berupa kematian (*DEAD-line*) yang lebih kritis dan serius yang terjadi di Palestina. Dengan menggunakan teknik paronomasia, tuturan ini menciptakan suatu permainan kata yang cerdas dan dapat meningkatkan daya tarik retorik untuk menyampaikan pesan atau ide dengan cara yang kreatif dan menarik.

Metafora

Metafora merupakan majas untuk membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat (Keraf, 2010:139). Dalam hal mempengaruhi orang lain, daya dorong metafora terletak pada cara membandingkannya yang mencolok serta mudah diingat, dan seringkali dengan dampak emosional yang dapat memengaruhi sudut pandang pendengar. Berikut data yang terkait dengan metafora yang diutarakan penutur sebagai cara persuasi.

(12) "Namun, kita bisa menyampaikan aspirasi melalui strategi **akar rumput**" (IG2)

Pada data (12) tuturan "strategi akar rumput" digunakan sebagai metafora. Secara harfiah, akar rumput merujuk pada bagian tanaman yang menyebar di bawah permukaan tanah dan menciptakan landasan yang kuat. Dalam konteks ini, "strategi akar rumput" menjadi suatu metafora untuk menyampaikan ide bahwa aspirasi dapat diwujudkan melalui upaya atau tindakan yang bersifat mendalam, berakar, dan mungkin berasal dari tingkat yang lebih bawah dalam masyarakat.

Metafora ini menekankan pentingnya kedalaman dan kekuatan dari suatu pendekatan atau tindakan yang berasal dari "akar rumput." Ini bisa diartikan sebagai tindakan yang berasal dari masyarakat sendiri, bukan dari level yang lebih tinggi atau otoritas yang sudah mapan. Dengan menggunakan metafora ini, tuturan ini menciptakan pengaruh persuasif dengan memberikan gambaran visual yang kuat tentang kekuatan dan ketahanan yang dapat ditemukan dalam tindakan atau strategi yang bersifat akar rumput. Ini dapat memotivasi atau meyakinkan pembaca tentang efektivitas pendekatan tersebut. Dengan demikian, tuturan ini menggunakan metafora untuk menyampaikan pesan tentang kekuatan dan kedalaman yang dapat ditemukan dalam strategi atau tindakan yang bersifat akar rumput dalam menyuarakan aspirasi.

3. Strategi Persuasi *Pathos* dan Teknik Penerapannya

Strategi *pathos* berfokus pada emosi audiens. Tujuannya adalah untuk menarik perasaan dan empati agar audiens merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan. Penutur menggunakan kata-kata atau gambaran yang merangsang emosi, mengisahkan kisah-kisah yang menyentuh, atau menggunakan bahasa yang membangkitkan perasaan tertentu untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, persuasi dapat berhasil apabila penutur memahami dan menyertakan sisi emosional dari pembaca/pendengar. Persuasi yang membangkitkan emosi pembaca akan berhasil karena melalui emosi dapat mengubah opini serta penilaian pembaca dan pada akhirnya mengubah pikiran pembaca. Keterlibatan emosional pembaca dapat diperoleh dengan menggunakan kata-kata atau informasi yang sesuai dengan informasi lain yang dapat mempengaruhi identitas dan kepentingan pribadi pendengar. Berikut disajikan temuan hasil penelitian pada Tabel 3 mengenai berbagai teknik yang diterapkan untuk strategi persuasi *pathos*.

Tabel 4. Penerapan Strategi Persuasi *Pathos*

Jenis Teknik	Nomor Data	Ujaran	Sumber Data
Mengunggah sisi emosional	(13)	"Bahkan, memilih bersikap netral pun hari ini ga cukup untuk menolongmu di kemudian hari"	IG1
	(14)	"Gimana perasaan kalo orang tua, sodara2, lingkungan kita diusir, dibunuh, gimana perasaan dijajah puluhan tahun"	IG4
Sinekdoke	(15)	"Gue menyadari ada banyak hati yang tergerak untuk nge-share..."	IG3
Imperatif	(16)	"Teruslah bersuara, sehingga postingan kita menjadi <i>Hujjah</i> di akhirat kelak"	IG5

Mengunggah Sisi Emosional

Mengunggah sisi emosional merupakan kemampuan untuk membangkitkan atau mempengaruhi emosi seseorang dalam upaya mempengaruhi perilaku, sikap, atau pandangannya terhadap suatu hal atau pesan. Daya tarik emosional bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara penerima pesan itu sendiri (Hayes, 2015:92). Sehingga pesannya lebih meyakinkan, berkesan, dan mampu memotivasi tindakan atau tanggapan tertentu. Berikut data yang memuat cara mengunggah emosi pembaca.

- (13) “**Bahkan**, memilih bersikap netral pun hari ini **ga cukup** untuk menolongmu di kemudian hari” (IG1)
- (14) “**Gimana perasaan** kalo orang tua, sodara2, lingkungan kita diusir, dibunuh, gimana perasaan dijajah puluhan tahun” (IG4)

Pada data (13) melibatkan pemanggilan atau pemanfaatan emosi pembaca untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam contoh ini, kata-kata seperti "bahkan" dan "ga cukup untuk menolongmu di kemudian hari" menyoroti konsekuensi atau dampak emosional dari memilih bersikap netral. Pernyataan tersebut menekankan bahwa bersikap netral tidaklah cukup, dan menggunakan kata-kata "bahkan" dan "ga cukup untuk menolongmu di kemudian hari" menciptakan kesan bahwa tindakan lebih aktif atau mendukung suatu pihak mungkin diperlukan untuk menghadapi tantangan di masa depan. Dengan mengunggah sisi emosional, tuturan ini berpotensi untuk membangkitkan perasaan kekhawatiran atau urgensi di kalangan pembaca.

Pada data (14) memanfaatkan emosi pembaca untuk mendukung atau memahami suatu perspektif atau pesan. Dalam contoh ini, pertanyaan "gimana perasaan" menyoroti aspek emosional dari situasi yang diilustrasikan. Dengan menyebutkan "orang tua, sodara-sodara, lingkungan kita," tuturan ini memfokuskan pada aspek personal dan kekerabatan, menciptakan rasa kedekatan dan identifikasi dengan pendengar atau pembaca. Ini membantu menguatkan dampak emosional dari pertanyaan yang diajukan. Penggunaan kata-kata seperti "diusir," "dibunuh," dan "dijajah puluhan tahun" memberikan gambaran yang mendalam dan dramatis terkait dengan konsekuensi yang mungkin dihadapi oleh keluarga atau lingkungan. Ini dapat membangkitkan rasa simpati atau kepedulian. Dengan mengeksplorasi konsekuensi emosional dari situasi yang digambarkan, tuturan ini menciptakan pengaruh persuasif dengan memotivasi pendengar atau pembaca untuk merenungkan dampak pribadi dan emosional dari tindakan atau kebijakan tertentu.

Sinekdoke

Sinekdoke merupakan suatu teknik retorika di mana suatu bagian dari sesuatu digunakan untuk mewakili keseluruhan atau sebaliknya (Keraf, 2010:142). Hal ini melibatkan penggunaan elemen yang lebih kecil atau terkait untuk menciptakan gambaran yang lebih besar. Berikut data yang terkait dengan sinekdoke yang diutarakan penutur sebagai cara persuasi

- (15) “Gue menyadari ada **banyak hati** yang tergerak untuk nge-share...”
(IG3)

Pada data (15) terdapat tuturan ini, "hati" digunakan sebagai representasi dari individu atau orang-orang yang merasa tergerak untuk nge-share. Penggunaan "hati" di sini menciptakan gambaran emosional dan personal dalam merujuk pada keseluruhan individu atau kelompok yang memiliki perasaan atau niat yang sama. Dengan menyatakan bahwa "gue menyadari," pembicara mencoba memberikan pemahaman bahwa ia memahami atau peka terhadap perasaan hati yang tergerak untuk nge-share. Ini dapat memperkuat rasa keterlibatan emosional dan kebersamaan dalam konteks yang dibahas. Penggunaan sinekdoke dapat memberikan pengaruh persuasif karena menciptakan kedekatan dan identifikasi dengan pendengar atau pembaca. Mereka dapat merasa diakui sebagai bagian dari keseluruhan yang bergerak untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan menggunakan hati sebagai representasi, tuturan ini menciptakan gambaran yang emosional dan personal, yang dapat membantu membangun ikatan antara pembicara dan audiens serta memberikan kekuatan persuasif pada pesan yang ingin disampaikan.

Imperatif

Kalimat imperatif merupakan kalimat yang bermaksud memerintah agar para audiens atau pembaca menuruti sesuatu yang diminta oleh penutur. Dalam hal ini, penutur membangkitkan sisi emosi pembaca. Kalimat imperatif dengan tujuan membujuk pembaca dilakukan dengan perintah yang dipadukan dengan kisah yang menyentuh emosi audiens misalnya tentang kehidupan akhirat, seperti data berikut ini.

- (16) “**Teruslah bersuara**, sehingga postingan kita **menjadi Hujjah di akhirat kelak**” (IG5)

Data (16) berbentuk kalimat imperatif dengan menggunakan kata "teruslah bersuara" merupakan sebuah ajakan atau perintah yang bersifat langsung. Dalam tuturan ini, terdapat hal yang mendorong pendengar untuk merenungkan akibat spiritual atau moral dari tindakan mereka, yaitu membuat postingan menjadi "Hujjah di akhirat kelak." Dengan menyatakan bahwa postingan dapat menjadi "Hujjah di akhirat kelak," tuturan ini mengarahkan perhatian pada tujuan spiritual dan moral yang lebih tinggi, "Hujjah" sendiri bermakna bukti. Ini menciptakan pemahaman bahwa bersuara melalui postingan memiliki implikasi yang jauh lebih dalam, terkait dengan akhirat dan pertanggungjawaban spiritual. Ajakan langsung "teruslah bersuara" menciptakan *sense of urgency*, sementara penekanan pada akhirat dapat merangsang emosi kepedulian dan pertimbangan moral. Oleh karena itu, tuturan ini menciptakan panggilan langsung untuk bertindak dengan tujuan spiritual yang tinggi, menggerakkan pembaca untuk berpartisipasi aktif dalam menyuarakan

pendapat mereka dengan harapan kontribusi tersebut akan memiliki dampak moral yang positif di akhirat.

Tabel 5. Sintesis Strategi Persuasi dalam Wacana Keagamaan tentang Genosida Palestina di Instagram

Strategi Retorika	Teknik Kebahasaan yang Muncul	Fungsi Persuasif	Dampak terhadap Audiens
Logos	Pertanyaan retorik; daftar bukti; slogan; repetisi; simile	Menyajikan argumen logis dan bukti faktual sebagai dasar klaim	Memperkuat legitimasi informasi; mendorong penerimaan rasional atas posisi pro-Palestina
Ethos	Nilai moral-religius; ironi; paronomasia; metafora	Menegaskan kredibilitas dan moralitas penutur	Membangun kepercayaan dan otoritas moral; meningkatkan kesediaan audiens untuk mengikuti ajakan
Pathos	Citraan emosional; sinekdoke; kalimat imperatif	Membangkitkan empati, simpati, dan solidaritas emosional	Menggerakkan audiens untuk menunjukkan aksi nyata dan dukungan moral terhadap Palestina

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi persuasi logos, ethos, dan pathos memiliki peran strategis dalam membangun advokasi keagamaan terkait isu Palestina di ruang digital. *Logos* digunakan untuk menghadirkan kerangka argumentatif yang menegaskan bahwa dukungan terhadap Palestina bukan sekadar sikap emosional, melainkan posisi yang memiliki dasar rasional dan faktual. Dengan menghadirkan bukti, daftar respons resmi, serta penjelasan komparatif, penutur memposisikan narasi Palestina sebagai isu kemanusiaan dan keadilan global. Di sisi lain, *ethos* menjadi elemen penting karena wacana keagamaan menuntut legitimasi moral. Penggunaan nilai-nilai Islam seperti kepedulian terhadap kaum tertindas menempatkan penutur pada posisi otoritatif secara etis. Hal ini menunjukkan bahwa advokasi keagamaan tidak hanya berbasis data, tetapi juga pada integritas moral dan kredibilitas spiritual yang memperkuat penerimaan audiens.

Adapun *pathos*, sebagaimana lazim dalam retorika digital isu kemanusiaan, menjadi daya tarik paling dominan karena kondisi visual Palestina memicu keterlibatan emosional. Unggahan bernuansa duka, empati tinggi, dan keterpanggilan spiritual membuat audiens merasa terdorong untuk mengambil tindakan, baik berupa dukungan verbal, donasi, maupun penyebaran ulang konten. Dominasi *pathos* dapat dipahami secara sosiologis sebagai respons kolektif umat Muslim terhadap penderitaan sesama, sejalan dengan gagasan *umma* dan solidaritas transnasional. Dengan demikian, kombinasi ketiga strategi retorika tersebut mengonstruksi advokasi keagamaan yang

tidak hanya informatif, tetapi juga moral dan emosional, sehingga efektif membentuk persepsi, sikap, dan tindakan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa unggahan Instagram yang memuat ujaran keagamaan terkait genosida Palestina menggunakan tiga strategi retorika Aristoteles, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*, secara terpadu untuk membingkai dukungan terhadap Palestina. *Logos* hadir melalui penyajian fakta, bukti pendukung, pertanyaan retorik, slogan, repetisi, dan *simile*; *ethos* melalui nilai moral religius, ironi, paronomasia, dan metafora; sedangkan *pathos* tampak dominan melalui citraan emosional, narasi spiritual, sinekdoke, serta ungkapan imperatif yang membangkitkan solidaritas moral. Temuan ini menunjukkan bahwa perangkat retorika klasik tetap relevan dalam ekologi media sosial kontemporer dan memberikan kontribusi empiris mengenai praktik literasi digital umat Muslim dalam memaknai isu kemanusiaan global. Secara konseptual, studi ini memperkaya teori retorika digital dengan menyoroti bagaimana strategi persuasi keagamaan dijalankan dalam medium yang visual, cepat, dan berbasis emosi.

Selain itu, hasil ini menutup *research gap* yang diidentifikasi dalam pendahuluan, yakni kurangnya kajian persuasi keagamaan dalam konteks genosida Palestina di Instagram, serta menegaskan kontribusi penelitian terhadap pengembangan literasi media keagamaan dan pemahaman tentang dinamika framing digital dalam isu-isu kemanusiaan. Penelitian ini sekaligus membuka arah bagi studi selanjutnya, baik melalui perluasan ke platform lain seperti TikTok, X (Twitter), atau YouTube, maupun melalui pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur dampak dan efektivitas strategi persuasi terhadap respons audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris pada studi wacana digital, tetapi juga menawarkan kontribusi konseptual bagi pengembangan model persuasi keagamaan di era media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. A., Asdar, M., & Sukmarini, A. V. (2022). Media Sosial Instagram sebagai Media Penyampai Aspirasi Masyarakat kepada Pemerintah Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 10–19. <https://doi.org/10.47354/jku.v15i2.447>
- Amalia, F. P., & Dharma, F. A. (2025). Commodification of Identity in Local Political Contests on Instagram. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 79–89. <https://kanal.umsida.ac.id/index.php/kanal/article/view/1926>
- Arianta, K., Mangku, D. G. S., & Yuliartini, N. P. R. (2020). Perlindungan Hukum bagi Kaum Etnis Rohingya dalam Perspektif Hak Asasi Manusia Internasional. *Journal Komunitas Yustitia*, 3(2),
-

- 166–176. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jatayu/article/view/28849>
- Aristoteles. (2007). *On Rethoric: A Theory of Civic Discourse* (G. A. Kennedy (ed.); Second Edi). Oxford University Press.
- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi*. Kencana.
- Denilza, I. A., & Muzakir, F. (2025). Instagram sebagai Arena Wacana Empati: Analisis Wacana Kritis terhadap Respons Publik atas Kesaksian Korban Film Bid'ah pada Akun @ctd.insider. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 156–170. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4291>
- Emde, S., & Keo, D. (2025). *Translating Genocide , the Politics of Memory , and Translating Genocide , the Politics of Memory , and (In)Commensurabilities in Post-conflict Cambodia*. 26, 122–142. <https://doi.org/10.1080/14442213.2025.2485964>
- Hakim, F., & Dahri, H. (2025). *Islam di Media Sosial sebagai Komodifikasi dan Implikasinya terhadap Pendidikan Islam*. 5(1), 187–206.
- Handayani, B., & Moekahar, F. (2021). Generasi Muda dan Diskursus Islam (Analisis Resepsi Pengguna Media Sosial Mengenai Narasi Genosida). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 6(4), 439–456. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i4.20806>
- Hawari, H. (2023). *Pengertian Genosida yang Dikhawatirkan akan Dilakukan Israel di Jalur Gaza*. detik.com. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-7002754/pengertian-genosida-yang-dikhawatirkan-akan-dilakukan-israel-di-jalur-gaza>
- Hayes, A. (2015). *Cambridge Checkpoints 2013 VCE English/EAL: Using Language to Persuade*. Cambridge University Press.
- Hutabarat, A. N. V. (2020). The Persuasion in Joko Widodo's Speech: A Comparison between the Indonesian Source Text and Its Annotated Translation in Mandarin. *Madah*, 11(2), 231–248. <https://doi.org/10.31503/madah.v11i2.310>
- Keraf, G. (2009). *Diksi dan Gaya Bahasa – Komposisi Lanjutan I*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kudus, N. V., Zulkifli, C. N., & Amin, N. M. (2022). Semiotic Analysis of Three QSR Instagram Posts During COVID-19 Outbreak. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(3), 1383–1404. <https://doi.org/10.47836/pjssh.30.3.24>
- Luthfin, D., Miftahuddin, A., & Hasyim, M. Y. A. (2022). Simile dalam Al-Qur'an Juz 27 (Kajian Stilistika). *LISANUL ARAB: Journal of Arabic Learning and Teaching*, 11(02), 36–41. <https://doi.org/10.15294/la.v11i2.61007>
- Mamahit, J. E., & Pratiwi, A. (2022). Instagram sebagai Media Alternatif dalam Konflik Agraria (Studi Kasus pada Akun Instagram @Forumpancoranbersatu). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 191–200. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4382>
- Muyassaroh, M., & Ihsan, M. B. (2021). Penggunaan Bahasa Persuasi dalam Iklan Layanan Masyarakat untuk Menyosialisasikan Kehidupan Baru pada Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung. *Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia*, 19, 227–233. <https://doi.org/10.51817/kimli.vi.55>
- Nirmala, V. (2020). Gaya Bahasa dalam Iklan Komersial di Televisi. *BIDAR*, 10(2), 1–12. <https://ojs.badanbahasa.kemdikbud.go.id/jurnal/index.php/bidar/article/view/3184>
- Nurfadhilah, A., Kasnadi, & Hurustyanti, H. (2021). Gaya Bahasa Retoris dalam Kumpulan Cerpen

- Metafora Padma Karya Bernard Batubara. *LEKSI: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 1(2), 73–80. <https://jurnal.stkippgriponorogo.ac.id/index.php/Leksis/article/view/115>
- Prasetio, R., Agung, M. F., & Putri, H. (2024). Analisis Yurisdiksi Negara dalam Hukum Pidana Internasional terhadap Kejahatan Genosida. *Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 2(2), 56–63. <https://doi.org/10.51903/hakim.v2i2.1731>
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share : Social Work Journal*, 9(1), 10–19. <https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Samuel, R. (2009). *New Media, Cultural Studies, and Critical Theory after Postmodernism: Automodernity from Zizek to Laclau*. Palgrave Macmillan.
- Sukarno. (2013). Retorika Persuasi Sebagai Upaya Memengaruhi Jamaah Pada Teks Khotbah Jumat. *Humaniora*, 25(2), 215–227. <https://journal.ugm.ac.id/jurnal-humaniora/article/view/2364/2117>
- Sukarno, Nurdianto, A., & Setiari, A. D. (2021). Strategi dan Teknik Persuasi Perekrutan Calon Anggota Baru (Studi Kasus Kebahasaan pada Bisnis Multi Level Marketing Bodong). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 7(2), 406–423. <https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17202>
- Suwandi, S. (2022). Teknik Persuasif dalam Spanduk Kampanye Calon Kepala Desa Tahun 2019 di Kecamatan Kedamean Kabupaten Gresik. *Paramasastra*, 9(1), 19–29. <https://doi.org/10.26740/paramasastra.v9n1.p19-29>
- Wardani, E. R., Hardiyanto, L., & Utami, P. P. (2023). Pelanggaran HAM: Genosida Rwanda 1994. *Journal of Citizenship Values*, 1(1), 31–38. <https://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/jcv/article/view/1822>
- Wirawati, D., & Solikhah, I. Z. (2021). Deiksis pada Slogan dalam Instagram @Kominfomagelang dan Kaitannya dengan Bahan Ajar Teks Slogan. *Semantik*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.22460/semantik.v10i2.p163-176>
- Žmavc, J. (2018). Construction of the Speaker's Persuasive Image in Public Discourse: Classical Rhetoric Revisited. In J. Pelclová & W. Lu (Ed.), *Persuasion in Public Discourse* (hal. 43–61). John Benjamins Publishing Company. <https://doi.org/10.1075/dapsac.79>