



Analisis Retorik Pembujukan Pempengaruh Muslim Mengenai Isu Palestin Di TikTok

An Analysis of Persuasive Rhetoric by Muslim Influencers Regarding the Palestinian Issue on TikTok

Nur Malina Mahayuddin,^a & Nor Raudah Hj Siren^b

^{a b} Department of Usuluddin and Da'wah, Academy of Islamic Studies, Universiti Malaya (UM), Kuala Lumpur, Malaysia
raudah68@um.edu.my (corresponding author)

Received Date:
22 July 2026
Accepted Date:
29 July 2026
Published Date:
31 July 2026

Abstract

Since the early days of independence, Malaysia has consistently stood in solidarity with Palestine, but this struggle has now shifted to the cyber space through Muslim influencers on TikTok who face the challenges of filter bubble and echo chamber algorithms. To penetrate these digital constraints, this qualitative study, grounded in Aristotle's Rhetorical Theory (Ethos, Pathos, Logos), was conducted using thematic content analysis of TikTok video posts. This study aims to elaborate on the concept of dakwah persuasive rhetoric, analyze the strategies used by Muslim influencers, and examine audience responses and sentiments regarding the Palestinian issue. The findings indicate that Ahmad Faezal and Ardell Aryana utilize rhetorical elements in an integrated manner; Ahmad Faezal strengthens ethos and logos through geopolitical facts, while Ardell Aryana builds a dominant pathos through authentic field experiences. This synergy has proven effective in producing high-quality digital discourse to maintain the momentum of humanitarian awareness, thereby contributing to the strengthening of a contextual digital dakwah communication model in confronting the challenges of social media algorithmic censorship.

Keywords: Persuasive Rhetoric, Muslim Influencers, Palestinian Issue, TikTok, Malaysian Solidarity

Abstrak

Sejak awal kemerdekaan, Malaysia konsisten bersolidariti terhadap Palestin, namun kini perjuangan beralih ke ruang siber menerusi pempengaruh Muslim di TikTok yang berdepan cabaran algoritma *filter bubble* dan *echo chamber*. Bagi menembusi kekangan tersebut, kajian kualitatif berteraskan kerangka teori Retorik Aristotle (Ethos, Pathos, Logos) ini dijalankan melalui analisis kandungan bertema ke atas hantaran video TikTok. Kajian ini bertujuan menghuraikan konsep

retorik pembujukan dakwah, menganalisis strategi mempengaruhi Muslim, serta mengkaji respons dan sentimen audiens terkait isu Palestin. Hasil dapatan menunjukkan Ahmad Faezal dan Ardell Aryana memanfaatkan elemen retorik secara bersepadu; Ahmad Faezal mengukuhkan *Ethos* dan *Logos* melalui fakta geopolitik, manakala Ardell Aryana membina *Pathos* dominan menerusi pengalaman lapangan yang autentik. Sinergi ini terbukti berkesan menghasilkan pengucapan digital berkualiti demi memelihara momentum kesedaran, sekaligus menyumbang kepada pengukuhan model komunikasi dakwah digital yang kontekstual dalam mendepani cabaran sekatan algoritma media sosial.

Kata kunci: Retorik Pembujukan, Mempengaruhi Muslim, Isu Palestin, TikTok, Solidariti Malaysia

Cite as: Mahayuddin, N. M., & Hj Siren, N. R. (2026). Analisis Retorik Pembujukan Mempengaruhi Muslim Mengenai Isu Palestin Di TikTok. *Journal of Al-Falah*, 2(1), 100–114.

Pengenalan

Isu Palestin merupakan krisis kemanusiaan global yang sentiasa relevan dan emosional dalam wacana masyarakat Muslim, di mana sokongan padu Malaysia terhadap pembebasan wilayah tersebut telah berakar umbi sejak saluran diplomatik tradisi lagi. Ini kerana salah satu detik bersejarah bermula apabila Malaysia menjadi tuan rumah Persidangan Islam Antarabangsa pada tahun 1969 di bawah pimpinan Tunku Abdul Rahman bagi mendepani isu pencerobohan Masjid al-Aqsa, yang seterusnya menjadi titik tolak kepada penubuhan Pertubuhan Kerjasama Islam (OIC) (Atika Shafinaz, 2022). Seiring dengan ledakan teknologi maklumat, naratif perjuangan diplomatik ini kini mengalami anjakan paradigma apabila beralih ke ruang digital bagi mendepani cabaran perang persepsi global. Platform TikTok telah muncul sebagai medium siber paling berpengaruh dalam kalangan generasi muda menerusi ciri video pendek dan algoritma yang pantas, sekali gus meletakkan mempengaruhi Muslim sebagai pemimpin pendapat yang penting untuk menyebarkan mesej dakwah, kesedaran kemanusiaan, dan seruan solidariti ummah.

Di alaf digital ini, TikTok telah muncul sebagai platform media sosial yang sangat berpengaruh dalam kalangan generasi muda Muslim. Keberkesanan penyampaian mesej sangat bergantung kepada manipulasi elemen multimedia dan kekuatan simbol visual. Penggunaan visual seperti imej, video, dan infografik bertindak sebagai alat strategik yang mampu mencorak persepsi mendalam audiens melampaui komunikasi verbal, seumpama eksploitasi foto penderitaan orang awam di Twitter semasa konflik pembunuhan Ahmed Said Khalil al-Jabari pada tahun 2012 oleh pihak Israel dan Briged al-Qassam demi meraih sokongan global (Saiful Nizam & Nurathirah, 2025). Bagi mendepani dinamika tersebut, mempengaruhi Muslim perlu mengadun kandungan mereka dengan elemen retorik pembujukan kontemporari yang sarat dengan hujah teks agama, naratif emosi, dan seruan moral (Suhaila Zailani & Nuha Farhana, 2026). Pendekatan pembujukan siber ini dilihat mempunyai persamaan dengan strategi komunikasi tokoh ikonik global, seperti jurucakap Abu Ubaidah yang memanfaatkan retorik klasik Aristotle (*ethos*, *pathos*, *logos*) untuk memperkukuh kredibiliti perjuangan,

meraih simpati, dan memberikan hujah rasional, serta pendekatan diplomasi Presiden Mahmoud Abbas di PBB.

Sehubungan itu, kajian ini dijalankan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana elemen retorik pembujukan diadaptasi oleh mempengaruhi Muslim di TikTok bagi membentuk wacana kontemporari isu Palestin serta menggerakkan kesedaran massa dalam ruang digital.

Definisi Retorik Pembujukan Dakwah

Retorik pembujukan merupakan elemen teras dalam komunikasi manusia yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, emosi, serta tindakan khalayak. Secara linguistik, retorik didefinisikan sebagai seni atau teknik pemakaian bahasa secara berkesan sama ada dalam bentuk penulisan mahupun pertuturan. Sejarah disiplin ini membuktikan bahawa retorik merupakan seni pembujukan (*art of persuasion*) dinamik yang berakar umbi sejak zaman Yunani Purba sebagai alat penyampaian hujah masyarakat (Hariri et al, 2025).

Sementara itu, istilah "pembujukan" yang berasal daripada kata dasar "pujuk" merujuk kepada kaedah diplomasi dalam berkomunikasi. Dari sudut konseptual, komunikasi pembujukan (*persuasive communication*) merupakan suatu usaha terancang untuk mempengaruhi sikap, pemikiran, dan tingkah laku orang lain melalui penyampaian mesej verbal mahupun nonverbal yang menggabungkan hujah intelektual serta rayuan emosi (Maria Ulfa et al, 2025). Dalam ekosistem digital, elemen pembujukan ini sering kali dipacu oleh visual yang ringkas dan padat bagi menyasarkan kumpulan audiens yang khusus.

Apabila diintegrasikan ke dalam konteks penyampaian Islam, gagasan ini membentuk istilah retorik pembujukan dakwah. Secara amnya, fokus utama dakwah adalah untuk menyampaikan maklumat keagamaan dan memberikan motivasi kepada masyarakat demi memelihara hukum-hakam Islam (Dewi Hj Samri, 2022). Namun, keberkesanan agenda ini sangat bergantung kepada kebijaksanaan pendakwah dalam mengolah gaya bahasa yang mampu menyentuh jiwa audiens.

Oleh itu, retorik dalam dakwah menuntut seseorang *da'ie* atau mempengaruhi Muslim untuk memiliki kelayakan sebagai pembujuk (*persuader*) yang berwibawa. Mereka perlu menyampaikan kebaikan, menawarkan jalan penyelesaian secara bijaksana, serta berhujah dengan penuh kesantunan tanpa sebarang unsur paksaan (Erlan & Lilis, 2024). Melalui strategi retorik yang tepat, penyampaian dakwah bukan sahaja tampil jelas dari sudut penyampaian maklumat, malah bertindak sebagai jambatan rohani yang menggerakkan tindakan positif dan kesedaran dalam sanubari masyarakat secara sukarela.

Konsep Retorik dalam Uslub Dakwah

Dari perspektif Islam, integrasi elemen retorik klasik ini sebenarnya berakar umbi daripada uslub dakwah Rasulullah SAW yang bersifat holistik. Baginda bukan sahaja menyampaikan kebenaran melalui kekuatan lisan (verbal), malah setiap gerak-geri baginda merupakan mesej dakwah yang hidup dan menjadi simbol kepada kesempurnaan aspek *ethos* (karakter dan kredibiliti). Dalam hal ini, komunikasi nonverbal seperti kelembutan ekspresi wajah, senyuman yang ikhlas, serta isyarat tubuh yang penuh kesungguhan berfungsi sebagai instrumen emosi (*pathos*) yang sangat berkesan untuk memikat hati sasaran dakwah (Ala-uddin et al, 2025). Melalui pancaran emosi ini, pelbagai keadaan psikologi seperti rasa sedih, gembira, atau tegas dapat disalurkan secara langsung tanpa memerlukan untaian perkataan yang panjang. Signifikannya gaya komunikasi nonverbal ini jelas terpancar melalui sabda Rasulullah SAW:

تَبَسُّمُكَ فِي وَجْهِ أَخِيكَ لَكَ صَدَقَةٌ

Maksudnya: "Senyumanmu di hadapan saudaramu adalah sedekah bagimu."

(Riwayat al-Tirmidhi)

Secara tersirat, hadis ini membuktikan bahawa ekspresi wajah yang positif mampu memberikan impak psikologi yang besar kepada penerima mesej, sekali gus mempermudah proses penerimaan dakwah.

Dalam konteks komunikasi moden, keberkesanan sesuatu interaksi digital amat dipengaruhi oleh elemen nonverbal ini bagi membina kepercayaan dan kredibiliti (Ala-uddin et al, 2025). Bagi seseorang mempengaruhi Muslim di media sosial, hubungan mata, kejelasan nada suara, dan ketulusan riak wajah merupakan instrumen kritikal untuk memperkukuh *ethos* diri agar terus diyakini oleh pengikutnya. Integrasi yang sepadan antara aspek verbal dan bukan lisan bukan sahaja melonjakkan kefahaman audiens, malah menghasilkan impak penyampaian yang jauh lebih dinamik dan berimpak tinggi. Pendekatan ini secara langsung merefleksikan manhaj kepimpinan Rasulullah SAW yang sentiasa mengaplikasikan komunikasi bukan lisan menerusi wajah yang ceria dan bahasa tubuh yang sarat dengan kasih sayang sebagai sumber inspirasi serta teladan sepanjang zaman.

Konsep Teori Retorik Aristotle dan Integrasinya dalam Dakwah Digital

Sejarah perkembangan disiplin retorik diasaskan melalui perdebatan falsafah Yunani klasik. Pada awalnya, Plato menentang retorik kerana menganggapnya sebagai alat pemujukan tanpa asas pengetahuan dan moral yang sering disalahgunakan untuk tujuan negatif. Walau bagaimanapun, Aristotle menyangkal pandangan tersebut dengan menegaskan bahawa retorik amat bermanfaat jika digunakan secara bijak (Hariri et al, 2025). Bagi Aristotle, penyalahgunaan retorik bukanlah berpunca daripada ilmu itu sendiri, melainkan cara penyampaian yang dipersembahkan kepada masyarakat. Beliau mendefinisikan retorik sebagai satu bentuk seni (*technê*) untuk memerhati dan mengenal pasti segala instrumen pembujukan yang wujud dalam sesuatu situasi. Teras teori ini dimuatkan dalam karyanya, *Rhetorica*, yang menekankan tiga prinsip utama di bawah komponen *inventio* (pengumpulan maklumat), iaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*.

Prinsip pertama yang digariskan ialah *ethos*, iaitu karakter, integriti, dan kredibiliti peribadi penyampai (Cope, 1867). Dalam ekosistem siber, pembentukan elemen kepercayaan (*trust*) menerusi *ethos* menjadi sangat kritikal memandangkan interaksi fizikal antara mempengaruhi dan pengikut adalah terbatas. Bagi mempengaruhi Muslim di media sosial, *ethos* dibina secara visual menerusi imej kepakaran, kejujuran, dan konsistensi kandungan demi meruntuhkan keraguan pengikut untuk menyokong sesuatu misi kemanusiaan. Kesannya, kekuatan dakwah digital amat bergantung kepada sejauh mana audiens melihat penyampai sebagai figura yang berintegriti tinggi dalam dwi-dimensi siber.

Prinsip kedua ialah *pathos*, yang berfungsi merangsang emosi, jiwa, dan perasaan audiens. Keupayaan *pathos* dalam mengubah suai pertimbangan (*judgement*) khalayak dilakukan menerusi manipulasi keadaan emosi (Rapp, 2023). Sifat emosi manusia bertindak sebagai penapis utama dalam memproses maklumat, di mana peralihan emosi daripada sikap tidak peduli kepada empati yang mendalam akan membuka akal audiens untuk menerima mesej. Dalam konteks isu Palestin, mempengaruhi Muslim memanfaatkan taktik ini bagi membangkitkan simpati atau kemarahan terhadap ketidakadilan sejagat menerusi naratif tragis dan visual kemanusiaan yang menyentuh hati.

Prinsip ketiga ialah *logos*, yang merujuk kepada bukti logik, hujah rasional, dan pembuktian empirikal dalam struktur ucapan. Kekuatan *logos* memastikan hujah tidak menjadi sekadar retorik kosong, sebaliknya berdiri di atas paksi data, statistik, kronologi peristiwa, dan pengesahan fakta (*fact-checking*) yang sahih (Muna Hajar et al, 2024). Dalam dakwah digital kontemporari, *logos* bertindak sebagai jambatan logik yang menghubungkan teks keagamaan dengan krisis semasa. Pendekatan dakwah yang sistematik dan objektif ini terbukti meningkatkan tahap penerimaan dalam kalangan audiens muda yang lebih cenderung kepada naratif intelektual (Khotimah & Fitri Shafa, 2022).

Ketiga-tiga elemen ini jika diintegrasikannya dalam komunikasi digital masa kini, retorik klasik ini telah menjadi instrumen utama bagi mempengaruhi Muslim di TikTok untuk mempengaruhi audiens dalam durasi video yang singkat. Gabungan teknik bahasa seperti narasi tragis, metafora, dan pengulangan visual dikesan sebagai pemangkin emosi yang paling efektif untuk menggerakkan tindakan afektif berbanding hujah teknikal (Adinda Afifah et al, 2025). Secara teoritis, proses pembujukan siber ini boleh diterangkan menerusi *Elaboration Likelihood Model* (ELM), di mana penilaian kritikal terhadap fakta (*logos*) diproses melalui laluan pusat (*central route*), manakala petunjuk luaran seperti tarikan visual dan kredibiliti watak (*pathos* dan *ethos*) diproses melalui laluan periferi (*peripheral route*) (Maria Ulfah et al, 2025). Secara tuntasnya, kejayaan wacana dakwah digital di TikTok bergantung kepada kebijaksanaan mempengaruhi mengintegrasikan adab, emosi, dan fakta secara strategik bagi menggerakkan perubahan sosial yang signifikan.

Objektif Kajian

Sebelum menjengah dengan lebih mendalam tentang permasalahan kajian, terdapat beberapa perkara penting yang menjadi objektif bagi penyelidikan ini. Antaranya ialah untuk menghuraikan konsep retorik pembujukan dakwah mempengaruhi Muslim dalam isu Palestin di TikTok, menganalisis strategi retorik pembujukan yang digunakan oleh mempengaruhi Muslim dalam kandungan video pendek di platform tersebut, serta mengkaji respons dan sentimen audiens berkaitan isu Palestin di TikTok.

Permasalahan Kajian

Melihat daripada perspektif permasalahan, kajian ini meneliti beberapa cabaran dinamik yang timbul berkaitan dengan keberkesanan penyampaian mesej dakwah digital masa kini. Mutakhir ini, penggunaan bahasa yang estetik dan menarik dikenal pasti sebagai teras utama dalam mempengaruhi atau membujuk khalayak terhadap sesuatu isu (Akmal Rosli et al, 2025), terutamanya apabila menyentuh aspek kesantunan serta keterampilan berbahasa. Walau bagaimanapun, wujud jurang yang ketara antara retorik tradisional dengan amalan mempengaruhi Muslim di TikTok. Mereka kini dituntut untuk mengadunkan elemen emosi (*pathos*) dan hujah logik (*logos*) secara strategik dalam kekangan durasi video pendek yang sangat singkat. Kegagalan mengoptimumkan strategi linguistik dalam tempoh masa yang terhad ini akan menjejaskan kualiti serta impak pembujukan, sekali gus mengekang keberkesanan dakwah dalam membela isu Palestin di era digital.

Di samping kekangan durasi tersebut, terdapat juga cabaran digital yang semakin kerap dibincangkan iaitu fenomena *filter bubble* (gelembung penapis). Fenomena ini merujuk kepada situasi di mana algoritma platform hanya memaparkan maklumat yang selari dengan kecenderungan pengguna (Adica Syazaid et al, 2025) sehingga menyekat akses kepada kepelbagaian perspektif yang lain. Keadaan ini menjadi lebih parah dengan kehadiran *echo chamber* (kebuk gema) yang menyebabkan pengguna hanya berinteraksi dalam kelompok yang mempunyai pandangan serupa. Hal ini secara langsung menimbulkan masalah retorik yang

kritikal sekiranya mempengaruhi Muslim gagal mempelbagaikan teknik pembujukan siber mereka. Tanpa variasi strategi yang kreatif, sebaran dakwah dan maklumat mengenai isu Palestin dikhuatiri hanya akan berputar dalam kalangan kelompok audiens yang sedia ada setuju sahaja, tanpa mampu menembusi khalayak yang lebih luas.

Seterusnya, dari sudut kebebasan bersuara, platform TikTok sememangnya dilihat memberikan ruang yang luas kepada pengguna untuk menyuarakan pendapat berkaitan isu global seperti krisis di Palestin (Istikana & Danang, 2024). Namun demikian, realitinya halangan digital tetap wujud dalam bentuk penapisan yang ketat atau *shadowban*. Kekangan sistemik ini memaksa mempengaruhi Muslim untuk mengolah gaya retorik mereka secara lebih kreatif, termasuklah memanipulasi kod teks dan penggunaan ejaan alternatif bagi mengelakkan kandungan daripada disekat atau dihadkan tayangannya oleh sistem algoritma platform.

Meskipun begitu, lambakan kajian mengenai retorik dakwah di Malaysia sebelum ini didapati masih mempunyai kelompangan. Kebanyakan kajian lepas lebih tertumpu kepada tokoh agama atau pengucapan dakwah tradisional seperti kajian Nurul Nadiah Zamri dan Zulkefli Aini (2021) terhadap Tuan Guru Nik Abdul Aziz, serta kajian Haziq Aisha (2023) mengenai penyampaian khutbah Jumaat di Brunei Darussalam. Analisis terhadap retorik pembujukan mempengaruhi Muslim di media sosial masih lagi kekurangan dokumentasi akademik yang komprehensif.

Sebagai pelengkap kepada permasalahan ini, timbul juga kebimbangan moral yang dicetuskan oleh fenomena video tular di media sosial. Dalam konteks ini, kesahihan kandungan mempengaruhi dakwah adakalanya dipersoalkan apabila strategi pemasaran diri dilihat lebih mendominasi demi mengejar keterlihatan (*visibility*) berbanding ketulenan penyampaian ilmu yang berlandaskan syariat (Muna Hajar et al, 2024). Oleh yang demikian, kajian ini sangat signifikan untuk dilaksanakan bagi meneliti bagaimana mempengaruhi Muslim mengimbangi strategi retorik mereka di TikTok. Usaha ini penting bagi memastikan mesej perjuangan Palestin kekal berlandaskan syariat dan fakta yang sahih tanpa tenggelam dalam elemen sensasi populariti semata-mata, sekali gus membentuk garis panduan komunikasi dakwah siber yang jujur, beretika, dan berkesan demi membina kesedaran ummah yang sebenar.

Metodologi Kajian

Kaedah Pengumpulan Data dan Persampelan

Kajian kualitatif ini menggunakan kaedah analisis kandungan sebagai kerangka utama untuk meneroka strategi pembujukan digital, dengan sokongan data sekunder daripada buku dan jurnal akademik bagi membina asas teori. Bagi data primer, teknik persampelan bertujuan (*purposive sampling*) digunakan untuk memilih dua mempengaruhi TikTok, iaitu Ahmad Faezal (gaya analitikal) dan Ardell Aryana (menerusi akaun TikTok rasmi pertubuhan bukan kerajaan miliknya, Aryana Care) (gaya emosi/lapangan), berdasarkan kredibiliti dan komitmen mereka terhadap isu Palestin. Sebanyak sepuluh video sampel (lima hantaran bagi setiap mempengaruhi) dalam sela masa Januari hingga Disember 2025 dipilih secara tidak rawak, dengan tumpuan khusus pada fasa kemuncak isu antara Ogos hingga Disember 2025 yang merangkumi garis masa Misi Sumud Flotilla. Pemilihan sampel ini didasarkan pada metrik interaksi tertinggi (*views, likes, shares*) serta kekayaan elemen retorik klasik bagi menjawab objektif kajian secara tuntas.

Kaedah Analisis Data

Proses analisis data primer dilaksanakan secara tematik menerusi dua fasa penilaian yang tersusun. Fasa pertama melibatkan transkripsi penuh kandungan video ke dalam bentuk teks

untuk melalui prosedur pengekodan berpandukan komponen *ethos*, *pathos*, dan *logos* bagi meneliti kaedah penjaan solidariti digital oleh mempengaruhi. Fasa kedua pula memfokuskan kepada analisis respons audiens melalui saringan manual pada ruangan komen video sampel bagi menilai pola pemikiran dan reaksi khalayak. Untuk memastikan keabsahan dapatan, sebanyak 20 komen teratas (*top comments* dengan *likes* tertinggi) dipilih daripada setiap video bagi mewakili sentimen dominan masyarakat daripada total keseluruhan 200 komen. Penapisan secara manual turut dilakukan bagi mengetepikan komen tidak substantif seperti emoji, iklan, dan spam sebelum baki ulasan diklasifikasikan ke dalam dimensi sentimen positif, neutral, atau negatif demi menjamin ketepatan hasil kajian.

Dapatan Kajian

Profil dan Latar Belakang Subjek Kajian

Latar Belakang dan Kredibiliti Pengengaruh Ahmad Faezal (@ahmadfaezal4)

Ahmad Faezal merupakan penganalisis geopolitik, sejarah ekonomi, dan pengarang prolifik yang juga berkhidmat sebagai Branch Editor di platform The Patriots. Beliau membina jenama digital yang kukuh menerusi cadangan analisis kritikal seperti "Kenapa Penting Kita Kena Tahu..." dan telah menerbitkan pelbagai karya penulisan utama termasuk *Amerika: Penguasa Dunia Baharu* dan *Langkah Sheraton*. Walaupun maklumat peribadinya tidak didedahkan secara meluas, kredibiliti (*ethos*) beliau dibina secara konsisten menerusi kepakaran intelektual yang bermula daripada bidang astronomi sehingga analisis isu global. Pengaruh beliau diperkukuh dengan pangkalan pengikut yang signifikan di media sosial, meletakkannya sebagai figuran wacana intelektual yang berimpak tinggi di ruang digital.

Selain itu, gaya penyampaian Ahmad Faezal bersifat didaktik, bersistematik, dan berorientasikan kronologi dengan mengintegrasikan elemen retorik secara seimbang. Beliau memanfaatkan bahan bantuan visual autoritatif menerusi fungsi *green screen* seperti peta satelit, statistik, dan dokumen arkib sebagai bukti logik (*logos*) yang memupuk kepercayaan audiens (*Ethos*). Walaupun mengulas isu-isu tergepar atau krisis mendesak, penyampaian beliau kekal tenang, tersusun, dan serius. Pendekatan naratif sebab-akibat yang tenang ini secara tidak langsung menyuntik elemen emosi (*pathos*) yang mendalam kepada audiens, sekali gus menetapkan standard baharu dalam wacana dan dakwah digital berasaskan fakta.

Latar Belakang dan Aktivisme Kemanusiaan Ardell Aryana (@aryana.care)

Ardell Aryana (Nurul Hidayah binti Mohd Amin) membina (*ethos*) yang unik di TikTok menerusi proses "Penghijrahan Imej" daripada seorang pelakon kepada aktivis kemanusiaan dan ikona keagamaan. Kredibiliti beliau diperkukuh menerusi peranan sebagai "saksi mata" yang turun secara fizikal ke zon krisis global serta pengurusan aktivisme yang telus melalui NGO miliknya, Aryana Care. Gabungan identiti sebagai seorang ibu, isteri, dan aktivis lapangan memberikan asas yang sangat kukuh terhadap setiap mesej emosi (*pathos*) yang disampaikan. Menerusi akaun peribadi dan platform NGO tersebut, beliau berjaya mengumpul jutaan pengikut dan menggerakkan sokongan solidariti kemanusiaan secara berstruktur.

Berbeza dengan pendekatan analitikal, gaya penyampaian Ardell Aryana berteraskan *Situational Rhetoric* yang spontan, fragmentari, dan bergantung kepada realisme lapangan. Beliau memanfaatkan persekitaran fizikal yang mencabar seperti situasi cemas di atas bot atau ancaman di kawasan konflik sebagai bukti visual dinamik yang menggantikan kebergantungan kepada data konseptual (*logos*). Perubahan ton suara yang spontan daripada nada luluh kepada

getaran cemas dan zikir intensif mendedahkan tindak balas psikologi yang tulen. Seiring dengan konsep Lloyd Bitzer, exigensi (*exigence*) iaitu kewujudan suatu ketidaksempurnaan atau rintangan mendesak yang menanti penyelesaian segera (Ciurrel, 2022). Beliau memanfaatkan ketidaksempurnaan krisis mendesak ini untuk memindahkan trauma krisis terus kepada audiens, sekali gus mencetuskan impak emosi dan tindakan solidariti digital global.

Strategi Pembujukan Retorik Pempengaruh

Analisis terhadap sepuluh video sampel membuktikan bahawa Ahmad Faezal dan Ardell Aryana tidak bersandarkan kepada satu elemen retorik semata-mata, sebaliknya mengadun ketiga-tiga retorik Aristotle secara dinamik dan saling melengkapi sebagai bentuk strategi uslub dakwah di media sosial. Walau bagaimanapun, terdapat corak pembujukan yang berbeza secara polarisasi antara kedua-dua pempengaruh tersebut mengikut domain kekuatan masing-masing.

Di sebalik perbezaan pendekatan mereka, kedua-dua pempengaruh berkongsi kebijaksanaan retorik digital yang sama melalui taktik penapisan linguistik kreatif, seperti ejaan "iswell" atau penggunaan simbol asterisk (*), demi memastikan mesej solidariti Palestin mereka terselamat daripada pemadaman sistem algoritma TikTok. Implikasinya, gabungan strategi retorik yang holistik ini bukan sahaja berjaya membongkar kezaliman musuh secara objektif, malah berupaya menggerakkan kesedaran afektif netizen Malaysia daripada sekadar penonton pasif kepada penyokong solidariti yang aktif di alam siber.

Jadual 1: Strategi Retorik Pembujukan Pempengaruh Antara Dua Pempengaruh TikTok

Pempengaruh	Elemen Retorik	Petikan Teks (Ekstrak Transkripsi Video)	Huraian
Ahmad Faezal	<i>Ethos</i> (Kredibiliti)	<i>"Kita kena buat dua benda je. Bersuara dan berdoa. Bukannya meramal."</i>	Membina ethos intelektual yang objektif dengan mengekalkan integriti wacana. Beliau secara konsisten menolak desakan audiens untuk membuat spekulasi rawak, sekali gus menanam rasa percaya terhadap kewibawaan ilmunya.
	<i>Pathos</i> (Rayuan Emosi)	Mendedahkan kisah trauma serangan di Nusairat yang menyebabkan <i>"kepala kanak-kanak yang Kecacatan pada tempurung kepalanya"</i> .	Memanipulasi pathos melalui pendekatan berskala makro dan mikro dengan mengetengahkan kerapuhan fizikal subjek. Naratif tragis ini digunakan secara strategik untuk meruntuhkan tembok jarak geografi penonton.
	<i>Logos</i> (Hujah Logik)	<i>"530,000 orang tak makan selama berhari-hari secara berturut-turut"</i>	Mendominasi hujah sebab-akibat dengan membentangkan data empirikal konkrit daripada badan antarabangsa. Rantaian logik ini merangsang kognitif penonton untuk menilai krisis

			secara kritis, matang, dan berasaskan pembuktian (fact-checking).
Ardell Aryana	<i>Ethos</i> (Kredibiliti)	<i>"Patah tumbuh, hilang berganti. Kami dah tak ada nanti, akan ada lagi pemberani-pemberani dan sukarelawan yang lain."</i>	Menzahirkan ethos lapangan yang konsisten melalui ketekunan watak siber. Walaupun keselamatannya terancam oleh kepungan tentera, komitmen realiti ini meruntuhkan tembok keraguan pengikut dan membuktikan perjuangannya adalah sah.
	<i>Pathos</i> (Rayuan Emosi)	<i>"Tolonglah dapat masuk. Tolonglah. Tolonglah..."</i>	Menggunakan getaran suara yang serak menahan tangis bertemakan landskap suasana laut di atas bot sebagai pemangkin emosi agresif untuk menggerakkan tindakan afektif audiens.
	<i>Logos</i> (Hujah Logik)	<i>"Korang record dan cakap IDF ni memang pengecut. Pengecut sebab serang semua bot-bot sukarelawan orang awam."</i>	Membina struktur hujah pembalikan moral dengan mendedahkan tindakan angkatan tentera rasmi bersenjata yang menyerang sukarelawan awam tanpa senjata, beliau membuktikan kelemahan moraliti rejim musuh secara logik kepada audiens.

Sumber: Tiktok Ahmad Faezal dan Aryana Care sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Hubungan Strategi Retorik dan Dinamika Respons Audiens

Hasil kajian menunjukkan wujudnya hubungan langsung antara dimensi retorik mempengaruhi dengan corak interaksi digital audiens di TikTok. Pola pertama membabitkan wacana *Logos* (fakta) dan kitaran kognitif audiens, di mana strategi data geopolitik dan analisis kronologi oleh Ahmad Faezal menyebabkan metrik *Shares* dan *Views* mendominasi landskap interaksi. Hal ini dibuktikan menerusi video sampel AF-V3 (Pendedahan tentang Greta & Para Aktivis) yang meraih rekod interaksi tertinggi iaitu 5.7 juta tontonan, 672.9k sukaan, 88.7k kongsi, dan 12.8k komen, manakala video data AF-V2 (Serangan Tentera Laut Israel ke atas Misi Flotilla Sumud) mencecah 3.3 juta tontonan.

Rajah 1: Video Ahmad Faezal yang mendapat interaksi tertinggi



Sumber: Akaun TikTok Ahmad Faezal

Jadual 2: Data Interaksi dan Metrik Digital Video Sampel TikTok Ahmad Faezal

Id Sampel	Tarikh	Fokus Utama Isu	Tontonan (Views)	Sukaan (Likes)	Kongsian (Shares)	Komen
AF- V1	5/8/2025	Kebuluran & Kes Atef Abu Khater (Pathos)	97.8k	8264	312	185
AF- V2	24/9/2025	Serangan Tentera Laut Israel ke atas Misi Flotilla Sumud (<i>Logos-Ethos</i>)	3.3m	324.1k	20.4k	2415
AF- V3	5/10/2025	Pendedahan tentang Greta & Para Aktivis (<i>Logos-Ethos</i>)	5.7m	672.9k	88.7k	12.8k
AF- V4	22/11/2025	Misi Action-Based Menyelamatkan Nyawa Kanak-kanak Ahmad Nasrallah (<i>Ethos-Pathos</i>)	2m	270.8k	33.8k	4646
AF- V5	30/12/2025	Taktik Halus Rampasan Tanah dan Sekatan Ekonomi di Tebing Barat (<i>Logos-Pathos</i>)	193k	29.1k	3489	400

Sumber: Tiktok Ahmad Faezal sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Jadual 3: Respons dan Huraian dari komen di video Sampel TikTok Ahmad Faezal

Elemen	Respons	Huraian
Logos	" <i>bang buka tabung,kita semua blh donate, InshaAllah org Malaysia semuanya prihatin dan baik hati dgn izin Allah yg Maha Berkuasa anak ahmad pasti sembuh, Aamiin</i> "	mendedahkan bahawa hujah rasional empirikal yang disampaikan bukan sahaja membina kesedaran, malah berupaya mendorong audiens untuk terlibat dalam tindakan berasaskan aksi nyata (<i>action-based response</i>). Melalui pendekatan logik yang kukuh, penonton terdorong untuk beralih daripada sekadar pengguna pasif kepada penggerak bantuan fizikal dengan mendesak penubuhan dana sumbangan siber.

Sumber: Tiktok Ahmad Faezal sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Pola kedua pula melibatkan impak emosi visual menerusi komponen emosi (*pathos*) dan kitaran afektif audiens, di mana strategi emosi tragis dan pengorbanan fizikal oleh Ardell Aryana melonjakkan metrik *Likes* serta ulasan emosional .Video AA-V5 yang menggunakan "Retorik Berdiam Diri" (*rhetoric of silence*) melalui kekuatan visual pegun meraih tontonan tertinggi sebanyak 1.2 juta, manakala video krisis AA-V3 (Situasi Cemas Dikepung Tentera Israel) dan AA-V4 (SOS Mohon Bantuan Kecemasan) masing-masing meraih 959.7k dan 879.4k tontonan.

Rajah 2: Video Ardell Aryana yang menggunakan Retorik Berdiam Diri dan Situasi Cemas Ketika Dikepung Tentera Israel



Sumber: Akaun Aryana Care

Jadual 4 : Data Interaksi dan Metrik Digital Video Sampel TikTok Ardell Aryana

Id Sampel	Tarikh	Fokus Utama Isu	Tontonan (Views)	Sukaan (Likes)	Kongsian (Shares)	Komen
AA-V1	4/9/2025	Pergerakan Mula Berlayar Misi Sumud (<i>Ethos</i>)	775.2k	86.2k	5507	2996
AA-V3	14/9/2025	Misi Agihan Susu Bayi & Makanan (<i>Pathos-Ethos</i>)	470.3k	57.3k	2906	1751
AA-V3	2/10/2025	Situasi Cemas Dikepung Tentara Israel (<i>Pathos</i>)	959.7k	39k	1802	1257
AA-V4	2/10/2025	SOS Mohon Bantuan Kecemasan (<i>Pathos</i>)	879.4k	80.2k	554	3449
AA-V5	5/10/2025	Retorik Berdiam Diri / Kesan Visual (<i>Pathos</i>)	1.2m	61.3k	2035	1742

Sumber : Tiktok Aryana Care sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Jadual 5 : Respons dan Huraian dari komen di video Sampel TikTok Ardell Aryana

Elemen	Respons	Huraian
<i>Pathos</i>	<i>“Patah tumbuh..hilang berganti... Allahuakbar...kuat semangat walau detik itu..belum tentu bagaimana nasib mereka..kini..mereka kena lagi kuat..moga2 mereka tidak siapa2 kan.insyaAllah”</i>	Membuktikan bahawa naratif emosi lapangan dan isyarat krisis berupaya mengetepikan sikap pasif pengguna siber, sekali gus menukarkan emosi tragis menjadi bentuk solidariti digital yang intim untuk mendoakan keselamatan fizikal pempengaruh.

Sumber : Tiktok Aryana Care sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Seterusnya, data interaksi dua hala menunjukkan corak nisbah ulasan yang unik melalui kombinasi kredibiliti (*ethos*) dan isyarat kecemasan (*urgency*). Walaupun video AF-V3 mendominasi jumlah komen (12.8k) disebabkan perdebatan fakta, video Ardell Aryana seperti AA-V4 (SOS Mohon Bantuan) dan AA-V1 (Mula Berlayar Misi Sumud) mencatatkan jumlah komen yang sangat tinggi nisbah tontonannya, iaitu masing-masing sebanyak 3,449 dan 2,996 komen. Lambakan komen pada AA-V4 dipicu oleh rasa cemas penonton terhadap keselamatan fizikal aktivis, manakala interaksi rancak penyampai bersama aktivis lain pada AA-V1 mencerminkan sokongan moral awal khalayak terhadap kredibiliti (*ethos*) Ardell yang berani memulakan pelayaran sivil. Secara tuntasnya, analisis metrik ini memberikan bukti forensik digital bahawa pembujukan retorik kedua-dua pempengaruh adalah sangat berkesan.

Analisis Dan Perbincangan

Keabsahan Teori Klasik dalam Ruang Siber

Penemuan bahawa komponen *pathos* memandu interaksi emosi manakala *logos* memandu penyimpanan serta perkongsian maklumat menyokong kuat keabsahan Teori Retorik Aristotle dalam ekosistem siber kontemporari. Aristotle menegaskan bahawa pemujukan yang sempurna tidak boleh bergantung kepada satu elemen sahaja, sebaliknya memerlukan keseimbangan instrumen afektif (emosi) dan logikal (bukti). Di era digital, prinsip ini terbukti apabila hujah *logos* Ahmad Faezal membina kefahaman struktur geopolitik yang jitu sehingga mencatatkan 38% sentimen neutral, manakala impak *pathos* Ardell Aryana membina kedekatan jiwa yang mendalam melalui lonjakan 91% sentimen positif. Melalui integrasi silang ini, kedua-dua pendekatan berjaya menekan kadar sentimen negatif atau skeptikal ke paras paling minimum, iaitu hanya 3% bagi Ahmad Faezal dan 1% bagi Ardell Aryana. Bukti nyata ini mengesahkan bahawa gabungan retorik klasik bukan sahaja berguna merentas zaman, malah menjadi formula kritikal dalam mengukuhkan wacana dakwah kebenaran dan menolak prejudis khalayak di media sosial.

Jadual 6: Taburan Peratusan Sentimen Komen Audiens Pempengaruh

Pempengaruh	Sentimen Positif (%)	Sentimen Neutral (%)	Sentimen Negatif/ Skeptikal (%)	Total Komen Disaring
Ahmad Faezal	59	38	3	100 Komen (Top 20 x 5 Video)
Ardell Aryana	91	8	1	100 Komen (Top 20 x 5 Video)

Sumber: Tiktok Ahmad Faezal dan Aryana Care sepanjang bulan Ogos sehingga Disember 2025

Kekuatan Simbol Visual dan Naratif Lapangan

Kecenderungan audiens untuk memberikan respons afektif yang tinggi sehingga menyumbang kepada dominasi 91% sentimen positif terhadap hantaran Ardell Aryana adalah kerana penggunaan simbol visual dan naratif realiti di TikTok. Hal ini terbukti mempunyai kuasa pembujukan (*persuasive power*) yang melangkaui kekuatan komunikasi lisan tradisional. Di sebalik hantaran berbaur emosi tersebut, ketulenan maklumat lapangan ini turut berupaya mengekalkan 8% sentimen neutral dalam kalangan audiens yang menilai secara objektif seperti bentuk pertanyaan dan juga sebagai *boost* video. Contohnya, “*kapal zizi dah kena tangkap kan?*” dan “*Orang Malaysia sila sahkan kehadiran anda!*” . Visualisasi keadaan bot aktivis yang dikepung atau paparan pempengaruh sedang berjuang menahan kesakitan di lapangan siber bukan sekadar memindahkan maklumat bersifat faktual, bahkan memancarkan getaran emosi (*pathos*) yang merentasi sempadan geografi khalayak. Sebagai bukti di jadual 3.2 b, video sampel Ardell Aryana yang kelima merupakan retorik berdiam diri yang hanya hantaran berbentuk gambar Ardell dan kapsyen yang menyatakan dia telah cedera ketika berada di tahanan tentera Israel teleh menerima tontonan sebanyak 1.2 juta.

Transformasi kepada Solidariti Tindakan (Action-Oriented Solidarity)

Kajian ini turut mendapati bahawa pemujukan retorik digital berupaya mentransformasikan ulasan siber pasif menjadi desakan gerakan fizikal yang nyata di luar talian, seperti mobilisasi kempen boikot ekonomi secara massa dan desakan pembukaan tabung bantuan kewangan secara rasmi. Tindak balas siber yang seimbang antara corak kognitif-intelektual Ahmad Faezal (59% sentimen positif) dan corak afektif-lapangan Ardell Aryana (91% sentimen positif) menjadi pemacu utama kepada anjakan paradigma ini. Ciri-ciri struktur media sosial, termasuk kemudahan infrastruktur butang *Like*, *Share*, dan *Comment* membolehkan ekspresi emosi digunakan secara kolektif menjadi satu gerakan aktivisme siber yang tersusun. Keadaan ini sekali gus membuktikan kekuatan retorik digital dalam mencorakkan landskap solidariti ummah masa kini daripada sekadar luahan simpati pasif kepada tindakan nyata yang berimpak tinggi di alam realiti.

Kesimpulan

Secara tuntasnya, kajian ini merumuskan bahawa kejayaan penyebaran wacana Isu Palestin dan pembentukan solidariti digital di platform TikTok bukanlah hasil daripada pengaruh algoritma semata-mata, sebaliknya merupakan manifestasi keberkesanan pengadunan strategi retorik klasik Aristotle dan uslub dakwah Islam secara bijaksana. Pengintegrasian elemen *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang dipersembahkan dalam bentuk kandungan kreatif terbukti berjaya melampaui batasan skrin digital untuk meresap ke dalam kesedaran afektif serta kognitif masyarakat siber.

Bahkan pendekatan antara kejituan fakta geopolitik Ahmad Faezal dan kedekatan emosi lapangan Ardell Aryana menunjukkan bahawa kepelbagaian dimensi pembujukan adalah perlu untuk menembusi tembok kekangan siber seperti *filter bubble* dan *shadowban*. Kajian ini juga memberikan implikasi penting bahawa apabila adab dan nilai syariat diletakkan sebagai teras utama interaksi, digabungkan pula dengan hujah rasional yang berasaskan fakta tulen, komunikasi digital mampu mentransformasikan audiens daripada sekadar penonton pasif kepada komuniti siber yang mempunyai rasa empati dan solidariti yang tinggi dalam menggerakkan tindakan nyata di alam realiti seperti boikot, sumbangan dan menyokong kepada pihak yang benar.

Rujukan

- Abdul Rahman, F. H., & Lee, A. C. (2025). Strategi Retorik dalam Blog Pempengaruh Ben Ashaari. *International Journal of Modern Languages and Applied Linguistics (IJMAL)*, 9(3), 37–55 .
- Aisha, H. (2023). Bahasa retorik sebagai strategi penyampaian khutbah Jumaat di Negara Brunei Darussalam. *Jurnal Bahasa*, 23(1), 65–90.
- Ali Imran, H., Hashim, N., & Yahya, M. A. (2025). Sorotan Literatur Kepentingan Takrifan dan Sejarah Perkembangan Retorik. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 8(2), 366–381.
- Anwar, A. A., Sukarno, S., & Santuso, S. (2025). Strategi Persuasi dalam Wacana Keagamaan tentang Genosida di Palestina di Instagram. *Journal of Islamic Education and Intellectual Discourse (JIED)*, 1(2), 84–98.
- Chanra, M., & Tasruddin, R. (2025). Peran Media Sosial sebagai Platform Dakwah di Era Digital: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Komunikasi dan Sosial*, 8(1), 872–881 .

- Ciurel, D. (2022). Rhetorical Situation As Bedrock Of Crisis Communication Strategy. *Professional Communication and Translation Studies*, 15, 43–49.
- Cope, E. M. (1867). *An Introduction Of Aristotle's Retic With Analysis Notes And Appendices*. Macmillan and Co., London dan Cambridge.
- Gantira, E., & Satriah, L. (2024). Studi Kasus Dakwah Ustadzah Nafisah Trainer Sebagai Bentuk Komunikasi Retorika di Media TikTok. *Jurnal Komunikasi Islam*, 5(2), 221–235.
- Hj Samri, D. (2022). Pengaplikasian Teori Retorik Moden dalam Penyampaian Ceramah Ustaz Kazim Elias. *Jurnal Bahasa*, 22(1), 50–76.
- Khotimah, N., Kamila, F. S. (2022). The Trends of Digital Da'wah: Cyber Media Analysis on Instagram Account. *Journal of Digital Da'wah*, 1(1), 1–11.
- Mohamed, S. Nuron, Mohamed, S. Nurwanis, & Yusoff, S. (2025). Peranan Pempengaruh Digital Di TikTok Dalam Penyebaran al-Qur'an Dan Hadis: Satu Tinjauan Naratif : The Role of Digital Influencers on TikTok in Disseminating the Qur'an and Hadith: A Narrative Review. *RABBANICA - Journal of Revealed Knowledge*, 6(1), 193–209 .
- Mohd Afdaluddin Md Zin, Muaz Mohd Noor: Dakwah Digital dan Generasi Muda: Analisis Potensi, Cabaran dan Strategi Melalui Media Sosial. *e-Jurnal Inovasi Dan Teknologi Unggul (e-JITU)* 8(2), 131–140
- Muflihah, I. M., & Purwanto, D. (2024). Generation Z's Engagement in Palestine Advocacy on TikTok. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2406–2416.
- Nazri, A. S. (2022). Penglibatan Dan Sumbangan NGO Malaysia Dalam Isu Kemanusiaan Palestin: Aman Palestin Berhad. *Sains Insani*, 7(1), 7–16.
- Nizam, M. S., & Arisya, N. (2025). Influence of Social Media on Public Perceptions in Social Issues: Israel–Palestine Conflict. *Forum Komunikasi (FK)*, 20(1), 32–53.
- Oktavia, M. U., Sari, S., & Endang, S. M. A. (2025). Persuasive Communication Of The Tiktok Account @byrafikawu In Attracting Consumers. *Social Sciences Journal*, 2(2), 180–195.
- Othman, M. A., Yah @ Alias, M. H., Yusuf, C. M. Z., & Ab Majid, M. R. (2025). Komunikasi Nonverbal Al-Quran (KNVQ) Sebagai Medium Perantara Bagi Wahyu, Dakwah Dan Pedagogi Moden. *Jurnal Afaq Lughawiyah*, 3(2), 270–289.
- Rapp, C. (2023). Aristotle's Rhetoric. In: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Winter 2023 edn, Zalta, E.N., Nodelman, U. (eds.). Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Roslan, M. H., Mohd Borhan, N., Ashaari, M. F., & Abdul Ghan, M. Z. (2024). The Viral Video Phenomenon of Da'wa Influencers on Instagram: A Literature Review. *Al-Qanatir: International Journal of Islamic Studies*, 34(2), 30.
- Rosli, M. N. A., Mohd Salleh, N. A. A., & Mohd Razali, A. M. (2025). Retorik Dalam Ucapan Perdana Menteri Malaysia Ke-10: Rhetoric In The Speech Of The 10th Prime Minister Of Malaysia. *Quantum Journal Of Social Sciences And Humanities*, 6(4), 193–201.
- Syazaid, A., Amelia, S. R., Fadilah, P., & Dinata, K. I. (2025). Dampak Filter Bubble terhadap Kemampuan Berpikir Kritis pada Pengguna Media Sosial. *Journal of Psychology Today*, 3(4), 237–243.
- Zailani, S., & Farid, N. F. (2026). Analisis Strategi Persuasif Dalam Ucapan Abu Ubaidah Semasa Operasi Taufan Al-Aqsa. *Jurnal 'Ulwan*, 11(1), 135–154.
- Zamri, N. N., & Aini, Z. (2021). Retorik dalam Dakwah Nik Abdul Aziz Nik Mat: Rhetoric in Preaching Da'wah Nik Abdul Aziz Nik Mat. *Jurnal Pengajian Islam*, 14, 149–158.